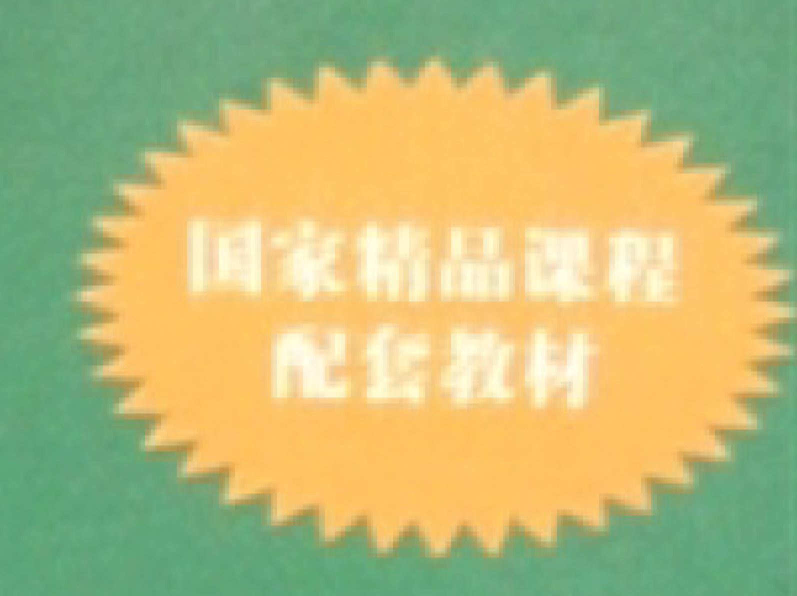


普通高等教育"十一五"国家级规划教材



丛书主编 谭浩强

高等院校计算机应用技术规划教材

应用型教材系列 电子商务系列

商务网站规划设计与管理

宋文官　胡蓉　徐文 编著



清华大学出版社

高等院校计算机应用技术规划教材——应用型教材系列

主编　谭浩强

商务网站规划设计与管理

宋文官　胡蓉　徐文　编著

清华大学出版社

北　京

内 容 简 介

本书是一本比较实用的商务网站教材，以商务需求为主线，用丰富的案例介绍商务网站设计和管理及其相关知识。全书共9章，第1章商务网站概述，介绍建立商务网站的理由、商务网站上的主要内容、商务模式的选择、域名注册流程、电子支付、选择虚拟主机要注意的问题等；第2章商务网站规划设计要点，介绍需求分析的基本内容、建立商务网站的目的及功能定位、商务网站的业务流程、商务网站团队组建等；第3章商务网站制作，主要内容为功能分析与结构设计、网站结构设计、网页布局与制作、网站数据库设计与建设等；第4章商务网站的测试和发布，主要内容有商务网站测试、建立Web服务器、构架邮件服务器、构架FTP服务器；第5章商务网站推广，主要内容有搜索引擎推广、电子邮件推广、离线推广、商务网站的推广方案；第6章商务网站管理，主要内容有网站内部管理、客户关系管理、商品管理、网站的维护与更新；第7章商务网站评估，主要内容有商务网站的评价方法、商务网站的运营成本、商务网站的盈利模式；第8章成功商务网站实例，主要对国内外著名商务网站进行了分析；第9章商务网站规划设计案例，选自全国电子商务竞赛的一些代表作。

本书适合作为高校教材，也可供自学人员参考。

图书在版编目（CIP）数据

商务网站规划设计与管理/宋文官，胡蓉，徐文编著. —北京：清华大学出版社，2008.2
（高等院校计算机应用技术规划教材·应用型教材系列/谭浩强主编）
ISBN 978-7-302-16410-4

Ⅰ. 商…　Ⅱ. ①宋… ②胡… ③徐…　Ⅲ. 电子商务－网站－高等学校－教材
Ⅳ. ①F713.36 ②TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2007)第169473号

责任编辑：谢　琛　徐跃进
责任校对：时翠兰
责任印制：

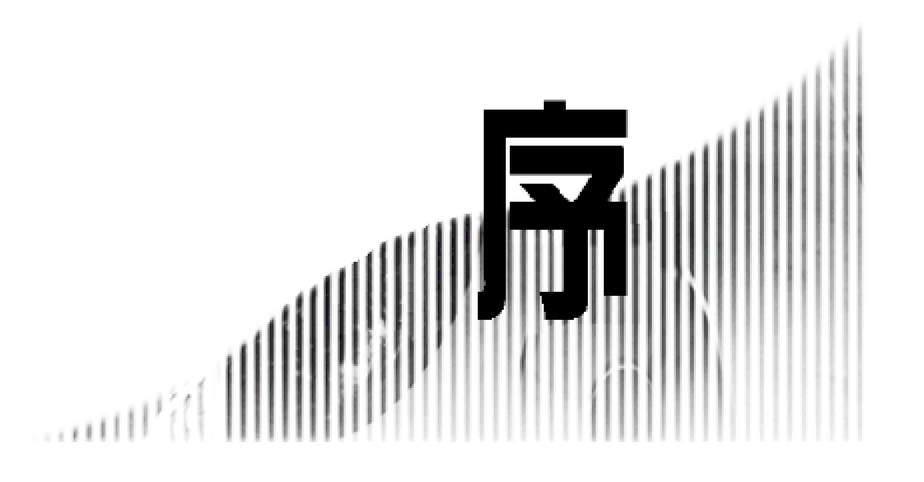
出版发行：清华大学出版社　　**地　　址**：北京清华大学学研大厦A座
http://www.tup.com.cn　　**邮　　编**：100084
c-service@tup.tsinghua.edu.cn
社 总 机：010-62770175　　**邮购热线**：010-62786544
投稿咨询：010-62772015　　**客户服务**：010-62776969

印 刷 者：
装 订 者：
经　　销：全国新华书店
开　　本：185×260　**印　张**：19.5　　**字　数**：447千字
版　　次：2008年2月第1版　　**印　次**：2008年2月第1次印刷
印　　数：1～0000
定　　价：0.00元

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：010-62770177转3103　　产品编号：027198-01

编辑委员会

《高等院校计算机应用技术规划教材》



《高等院校计算机应用技术规划教材》

进入21世纪,计算机成为人类常用的现代工具,每一个有文化的人都应当了解计算机,学会使用计算机来处理各种的事务。

学习计算机知识有两种不同的方法:一种是侧重理论知识的学习,从原理入手,注重理论和概念;另一种是侧重于应用的学习,从实际入手,注重掌握其应用的方法和技能。不同的人应根据其具体情况选择不同的学习方法。对多数人来说,计算机是作为一种工具来使用的,应当以应用为目的、以应用为出发点。对于应用性人才来说,显然应当采用后一种学习方法,根据当前和今后的需要,选择学习的内容,围绕应用进行学习。

学习计算机应用知识,并不排斥学习必要的基础理论知识,要处理好这二者的关系。在学习过程中,有两种不同的学习模式:一种是金字塔模型,亦称为建筑模型,强调基础宽厚,先系统学习理论知识,打好基础以后再联系实际应用;另一种是生物模型,植物并不是先长好树根再长树干,长好树干才长树冠,而是树根、树干和树冠同步生长的。对计算机应用性人才教育来说,应该采用生物模型,随着应用的发展,不断学习和扩展有关的理论知识,而不是孤立地、无目的地学习理论知识。

传统的理论课程采用以下的三部曲:提出概念—解释概念—举例说明,这适合前面第一种侧重知识的学习方法。对于侧重应用的学习者,我们提倡新的三部曲:提出问题—解决问题—归纳分析。传统的方法是:先理论后实际,先抽象后具体,先一般后个别。我们采用的方法是:从实际到理论,从具体到抽象,从个别到一般,从零散到系统。实践证明这种方法是行之有效的,减少了初学者在学习上的困难。这种教学方法更适合于应用型人才。

检查学习好坏的标准,不是“知道不知道”,而是“会用不会用”,学习的目的主要在于应用。因此希望读者一定要重视实践环节,多上机练习,千万不要满足于“上课能听懂、教材能看懂”。有些问题,别人讲半天也不明白,自己一上机就清楚了。教材中有些实践性比较强的内容,不一定在课堂上由老师讲授,而可以指定学生通过上机掌握这些内容。这样做可以培养学生的自学能力,启发学生的求知欲望。

全国高等院校计算机基础教育研究会历来倡导计算机基础教育必须坚持

面向应用的正确方向，要求构建以应用为中心的课程体系，大力推广新的教学三部曲，这是十分重要的指导思想，这些思想在《中国高等院校计算机基础课程2006》中作了充分的说明。本丛书完全符合并积极贯彻全国高等院校计算机基础教育研究会的指导思想。

这套《高等院校计算机应用技术规划教材》是根据广大应用型本科和高职高专院校的迫切需要而精心组织的，其中包括3个系列：

(1) 应用型教材系列。适用于培养应用性人才的本科院校和基础较好、要求较高的高职高专学校。

(2) 高职高专教材系列。面向广大高职高专院校。

(3) 实训教材系列。应用型本科院校和高职高专院校都可以选用这类实训教材。其特点是侧重实践环节，通过实践(而不是通过理论讲授)去获取知识，掌握应用。这是教学改革的一个重要方面。

本套教材是从1999年开始出版的，根据教学的需要和读者的意见，几年来多次修改完善，选题不断扩展，内容日益丰富，先后出版了60多种教材和参考书，范围包括计算机专业和非计算机专业的教材和参考书；必修课教材、选修课教材和自学参考的教材。不同专业可以从中选择所需要的部分。

为了保证教材的质量，我们遴选了有丰富教学经验的高校优秀教师分别作为本丛书各教材的作者，这些老师长期从事计算机的教学工作，对应用型的教学特点有较多的研究和实践经验。由于指导思想明确、作者水平较高，教材针对性强，质量较高，本丛书问世7年来，愈来愈得到各校师生的欢迎和好评，至今已发行了240多万册，是国内应用型高校的主流教材之一。2006年被教育部评为普通高等教育"十一五"国家级规划教材，向全国推荐。

由于我国的计算机应用技术教育正在蓬勃发展，许多问题有待深入讨论，新的经验也会层出不穷，我们会根据需要不断丰富本丛书的内容，扩充丛书的选题，以满足各校教学的需要。

本丛书肯定会有不足之处，请专家和读者不吝指正。

全国高等院校计算机基础教育研究会会长
《高等院校计算机应用技术规划教材》主编 **谭浩强**

2006年10月1日于北京清华园



"网站"这个名词在 10 年前人们还不了解，但现在"网站"已成为家喻户晓的名词，这说明电子商务发展非常迅速，深得人心。

商务网站是企业进行商务活动的门户，建设一个网站可能会非常复杂，也可能非常简单，这取决于商务的复杂程度。有些学者将商务网站比喻成一个系统，包括建设商务网站所有的技术、人力、财务及运营管理等。的确如此，从企业的商务需求到网站设计，从设计制作到成功运营，商务网站确实是一个非常复杂的系统，所涉及的内容让人感到眼花缭乱，不知从何下手。

本书的商务网站规划设计是针对已有产品的中小企业。从中小企业商务内容需求出发如何规划设计商务网站，对于其中的技术问题，本书并不讲述，可参考其他教材。本书的特点如下：

（1）以商务需求分析为主线。电子商务核心是商务，本书的重点在企业商务需求分析上，如何将企业的商务需求转换为网站的功能是本书主要解决的问题。

（2）案例丰富。本书中的案例有两种，一种是成功的商务网站，另一种是网站规划设计书，这部分内容取自全国电子商务竞赛（获金奖、银奖选手）的代表作，案例具有代表性。

全书共分 9 章，第 1 章商务网站概述，主要内容有建立商务网站的理由、商务网站上的主要内容、商务模式的选择、域名注册流程、电子支付、选择虚拟主机要注意的问题等；第 2 章商务网站规划设计要点，主要内容有需求分析的基本内容、建立商务网站的目的及功能定位、商务网站的业务流程、商务网站团队组建等；第 3 章商务网站制作，主要内容有功能分析与结构设计、网站结构设计、网页布局与制作、网站数据库设计与建设等；第 4 章商务网站的测试和发布，主要内容有商务网站测试、建立 Web 服务器、构架邮件服务器、构架 FTP 服务器；第 5 章商务网站推广，主要内容有搜索引擎推广、电子邮件推广、离线推广、商务网站的推广方案；第 6 章商务网站管理，主要内容有网站内部管理、客户关系管理、商品管理、网站的维护与更新；第 7 章商务网站评估，主要内容有商务网站的评价方法、商务网站的运营成本、商务网站的盈利模式；第 8 章成功商务网站实例，主要对国内外著名商务网站进行了分析；第 9 章商务网站规划设计案例，案例来自全国电子商务竞赛的一些代表作。

在本书的编写中一直得到清华大学出版社及谭浩强教授的大力支持，阿里巴巴提供了部分资料，全国电子商务竞赛组委会提供了部分资料，其中有云南选手郭敏娜、河南选手李秋迪、浙江选手胡鸯洋等，在此谨表衷心的感谢。

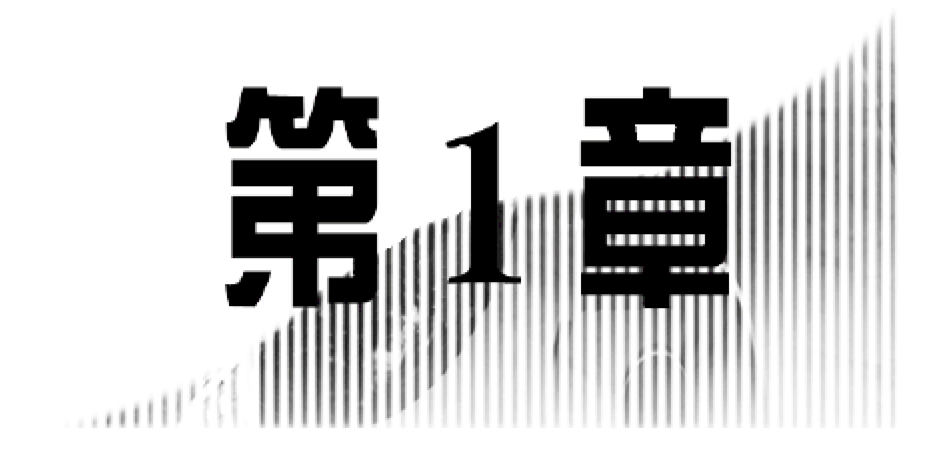
本书是上海高等教育建设成果教材之一，计划在两年内出版应用性本科电子商务专业的主干课程教材，这些成果是在大家共同努力下完成的，在此对我的同事们表示真诚的谢意。

由于电子商务的基本框架包含哪些内容，电子商务的基本能力如何训练等都是值得研究的问题，再加上作者的学术水平有限，书中不足之处在所难免，敬请各位专家、读者批评指正。

作　者

电子邮件：swg@21cn.com


目录



第1章 商务网站概述

学习要点

- 建立商务网站的理由；
- 商务网站上的主要内容；
- 商务模式的选择；
- 注册域名要考虑的问题；
- 域名注册流程；
- 电子支付；
- 第三方支付；
- 虚拟主机；
- 托管服务器；
- 选择虚拟主机要注意的问题。

关键概念

商务网站、域名、第三方支付、虚拟主机、服务器托管。

案例导引

波斯机械制造有限公司是一家私营的机械制造商，生产流水线用的是重型机械，主要产品是冲床、磨床和铣床，销售方式采用人员推销和电话推销。在前几年，它的传统销售方式比较有效，但最近竞争越来越激烈，传统的销售模式受到了前所未有的挑战。公司领导层经研究后决定利用电子商务扩大公司的业务。第一将现有的供应商（钢铁公司和零配件制造商）利用电子商务建立密切关系，以便直接进入这些公司的订货要求系统，快速掌握订货要求信息，减少库存，降低成本。第二利用电子商务建立客房信息反馈系统，随时了解客户的需求，改进产品，增加服务。要想达到以上两个目标，就要建立商务网站。请为波斯机械制造有限公司写一个简单的商务网站需求分析报告。

1.1 为什么要建商务网站

1.1.1 什么是商务网站

商务网站是指一个企业、机构或公司在互联网上建立的站点，其目的是为了宣传企业

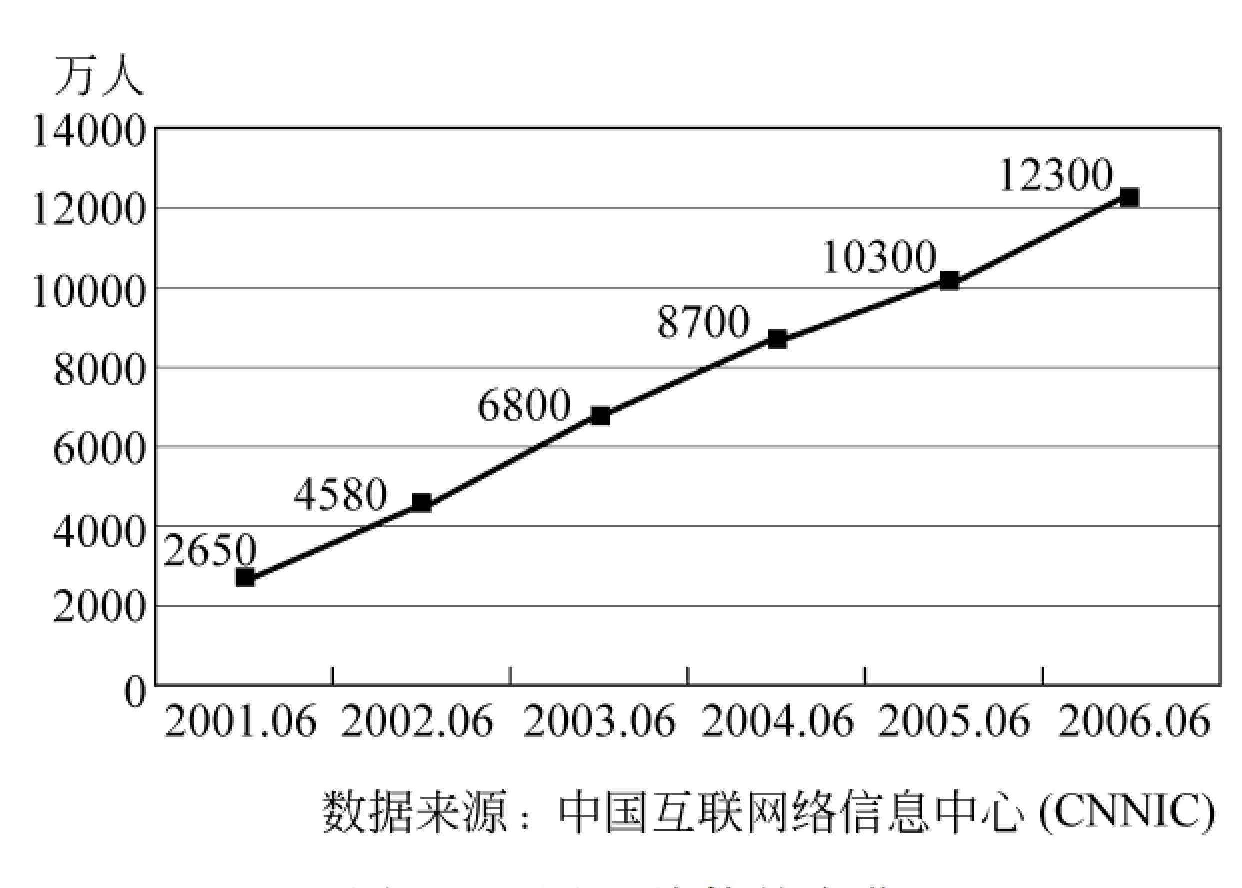
形象、发布产品信息、宣传经济法规、提供商业服务等。商务网站不同于个人站点。个人站点是出于个人的目的而建设的，可能是娱乐方面的，可能是文学方面的，可能是计算机编程知识方面的，也可能是综合性的。一般个人网站没有赢利性质，仅仅是出于设计者的个人爱好去组织内容。

1.1.2 建商务网站的理由

互联网上的商务网站覆盖了经济、市场、金融、管理、人力资源、商业与技术等各个方面。网上做生意正在成为一种新兴的贸易方式。纵观中国中小型企业所面临的种种机遇和挑战，“上网建站、用互联网做生意”势在必行，这主要表现在以下几点。

1. 用户数量大

全世界现在有几亿的用户接入互联网。截止到 2006 年 12 月 31 日，中国的网民总人数为 13 700 万人，是 1997 年的 198.4 倍，2001 至 2006 年的上网人数增长如图 1-1 所示。巨大的用户，存在着无限的商机。



数据来源：中国互联网络信息中心 (CNNIC)

图 1-1 网民总数的变化

2. 加强与客户的联系

商务过程很大一部分是与其他人进行联系沟通。每个精明的商人都懂得进行广泛接触的重要性。传递名片是每次良好会晤的一部分，名片上记载着姓名、单位、电话等联系信息。许多商人都会讲述通过一次偶然的会晤而做成一笔大买卖的故事。通过构建商务网站，企业可以在网页上每天 24 小时向成千上万的人发名片，任何人任何时间都可以得到这张名片，如图 1-2 所示。

3. 提供商业信息

什么是商业信息？想一想黄页广告就明白了，经营什么业务与企业取得联系？采用哪种支付方式？在哪里办公？现在可以考虑一种用来及时传播信息的网上黄页广告。今天企业有什么特别交易？如果能让企业的客户知道他们应该与企业做生意的每一条理由，企业一定能够做成更多的生意。图 1-3 为阿里巴巴网上黄页，2007 年 2 月 2 日阿里巴



图 1-2　企业 Web 名片

巴网站提供 1 405 776 条商业供应信息、26 976 条求购信息、商家 6 293 959 个。可见网上商业信息量之大，是任何其他媒体所不能替代的。



图 1-3　阿里巴巴网上黄页

4. 提供客户服务

提供商业信息是为客户服务的重要方式之一。采用 Web 技术可以有更多的途径为客户提供服务。例如，制作可用于预先证明满足贷款条件的表格，查找顾客所要找的古典音乐唱片。这些在网上都可以简单而迅速地实现，图 1-4 为 IBM 中的客户在线支持网页。在全球经济一体化的现在，交易也在全球化，但工作时间是不能全球化的。然而 Web 站点可以每周 7 天、每天 24 小时为客户、顾客和合作伙伴服务。

5. 提供迅速变化的信息

有时，信息没来得及公布就已经变化了。这样，您的信息就变成了一堆花钱多而没有价值的东西。网页能随企业的需要而变化，没有纸张、没有墨水、也没有打字费用。企业



图 1-4　IBM 客户报务

可以把网页连接到一个数据库，并随意改动数据库。数据库的内容决定着页面的输出。

6. 新产品的测试与服务

推出一项新服务或新产品的费用是巨大的。有许多次，由于印刷和邮寄费用，他们不得不推迟新产品的发布，直至下一代产品出现。在 Web 上，新产品和新服务可以迅速发布到全球范围，如图 1-5 所示。通过增加一个新项目来更新网页所花的费用只是印刷一本新产品目录所花费用的零头。Internet 的双向信息交流也能使你从市场中收到即时反馈。



图 1-5　新产品发布

7. 市场调查

现在使用问卷进行调查的同行越来越多了，互联网也给问卷调查带来更多的机会。许多公司已经将问卷调查作为最常规的了解用户的手段。而互联网问卷可节省时间、经费和人力，结果容易量化，便于统计处理与分析并可以进行大规模的调查。虽然互联网问

卷不可能取代面对面的问卷调查,但由于成本更低,更容易及时调整问卷设计上的不足,越来越多的问卷采用电子问卷的形式,可以通过网站、E-mail 进行发布与回收。数据直接使用数据库记录,方便筛选与分析。无论研究者是否参与了调查,或者参与的多少,都可以从问卷上了解被访者的基本态度与行为。这种方式是其他任何传统方法不可能做到的,而且可以周期地进行问卷调查,而不受调查研究人员变更的影响,可以跟踪某些问题用户的变化。图 1-6 是携程网的调查问卷结果。

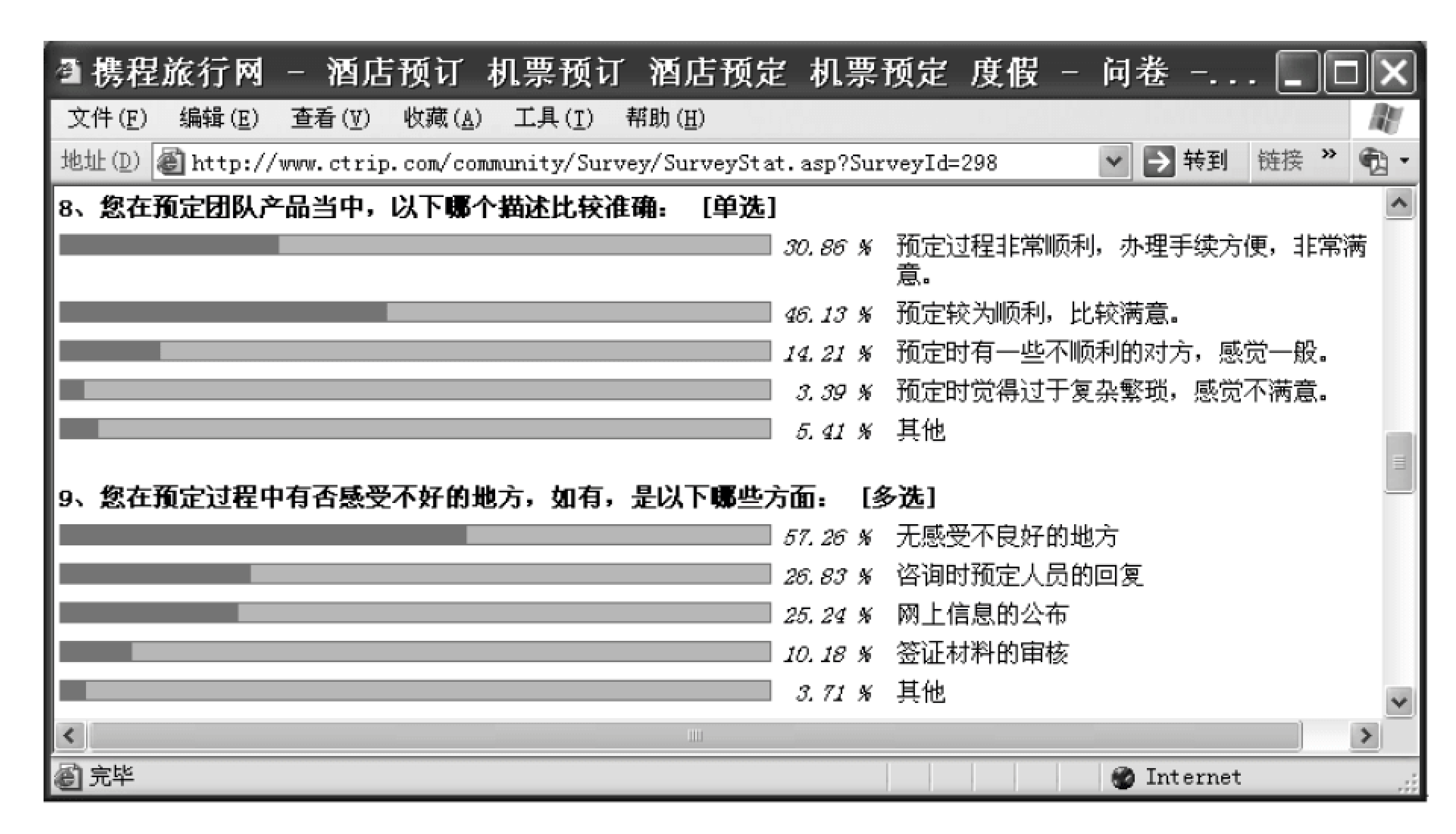


图 1-6　问卷分析

8. 降低成本

假设某公司印了 10 000 份产品手册,通过信函寄出 2000 份,直接给销售商 2000 份,然后,将 6000 份放在仓库里以备将来之需。过了几个月,公司增加了新产品服务,或搬了地方,或增加了合作伙伴,那么,就有许多过时的手册。世界上有许多大公司争先恐后地涌向互联网的一个重要原因就是想尽力压缩印刷存储费用。

互联网可能是迄今为止所发明的最有力的市场营销工具,但它只是一个工具,即使是最完美的促销系统,也不能完全弥补劣质的产品或服务、涣散的职员或成百上千个在成功之路上无形的障碍。但是,通过借助强大的信息交流工具和 Internet 营销的巨大市场,会使营销不再是一场赌博。事实是,客户可以找到你:阅读你的信息,其中有文字、图像,甚至是声音和影像;可以与你的销售人员联系,每天 24 小时里只需花几分钟,就能在自己桌子下订单。任何一种别的商业信息交流方式都无法提供这种程度的销售支持。

1.2　商务网站上的主要内容

一个基本商务网站的主要内容就是对公司和产品的简单介绍。这样一个站点要让消费者产生信任感,使客户能安心地购买公司的产品。它要提供给客户必要的信息,使客户知道如何给公司打电话、寄信件或 E-mail。从有一个想法到把这个想法实施到初期站点上,这个过程要简短迅速。按照经销周期,任何市场都是要迎合超前消费者的要求。一个

初级商务 Web 站点，应该让那些潜在的用户相信公司有他们将来想要的东西，鼓励用户日后能与公司联系，签下订单。而且这样做还会让那些广告人士、市场分析家或投资商注意到这个站点的存在。

一个商务网站所起的作用，就是要充分表现出公司在市场上的价值，让客户可以看出公司在哪些地方是有实力的。这些因素不一定能起到决定作用，但可以让客户清楚地了解公司。这也是为什么在站点上千万不能有那些疏忽遗漏、哗众取宠或明显表露出技术匮乏的地方。一个基本商业网站包括以下几部分。

1.2.1 联系信息

这类信息是非常重要的，站点上应提供公司的名称、办公地址、主要的电话号码和传真号码、E-mail 地址。如果公司的商品项目是因地而异的，一定要在网页上主动而有技巧地注明这一点。在主页或信息联系页上添加一些短语，如“上海分公司主要经营 ** ”或“北京分公司主要经营 *** ”等。这样可以使用户不至于花费过多的时间查找想要的信息，并对这个站点留下良好的印象。要让用户可以很方便地看到公司的联系信息，以增加客户对公司的信任度。图 1-7 是 IBM 中国的联系信息。



图 1-7 联系信息

1.2.2 重要客户的介绍

在网页上列出公司的主要客户，往往会产生意想不到的效果。这类信息可以包括客户的名字以及使用公司产品的情况。图 1-8 是 IBM 与上海联华超市的合作项目。

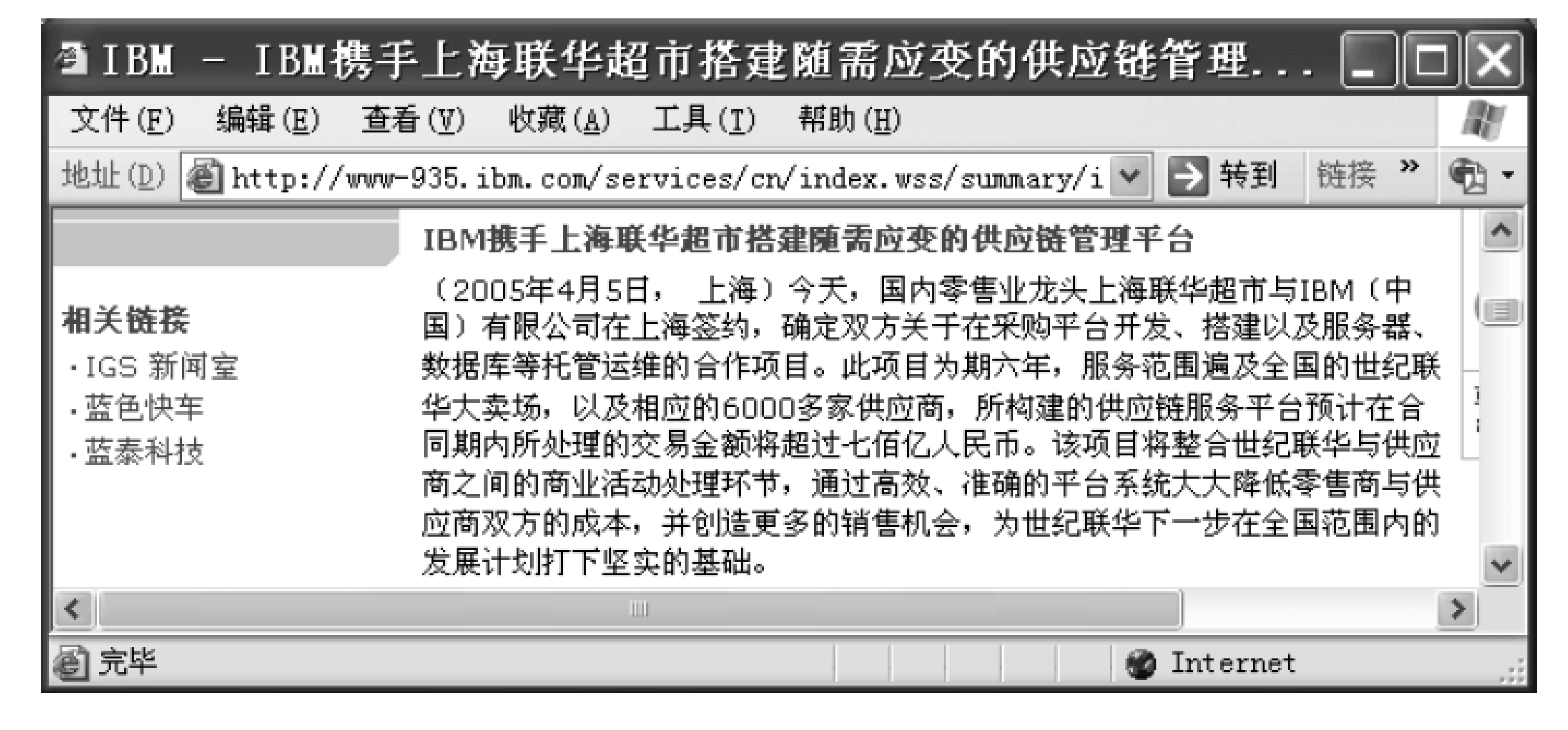


图 1-8 IBM 的重要客户

1.2.3 公司产品和服务介绍

顾客关心的不是企业管理者的个人信息，也不是企业的机构设置，而是企业能生产什么商品或提供什么服务，商品与服务的质量、价格如何，以及售后服务等信息，因此，在以生产商品为核心的企业，产品便成了整个站点建设的基本核心；在以提供服务为核心的企业，服务就成为建站的核心内容。商品信息通常包括商品名称、用途规格、性能、价格、生产标准以及图片等资料，对服务则通常应包括服务名称、内容、范围以及价格等信息。

在网页上可增添人们对公司员工、产品等方面的积极评述，如分析报告、一般的新闻评述、贸易评述及一些公司机构的知名人士对公司的评述等。在网页上还要包括公司曾获得过的所有荣誉称号和奖励。其宗旨是让用户感到与本公司做生意是值得的。在网页上应该有公司产品和服务的简单介绍，并通过超链接提供更详尽的介绍。这样可以让用户很方便地了解到公司究竟有哪些服务和产品，很快看一遍后再进一步决定要看哪些比较感兴趣的内容。图 1-9 是联想的技术讨论区。

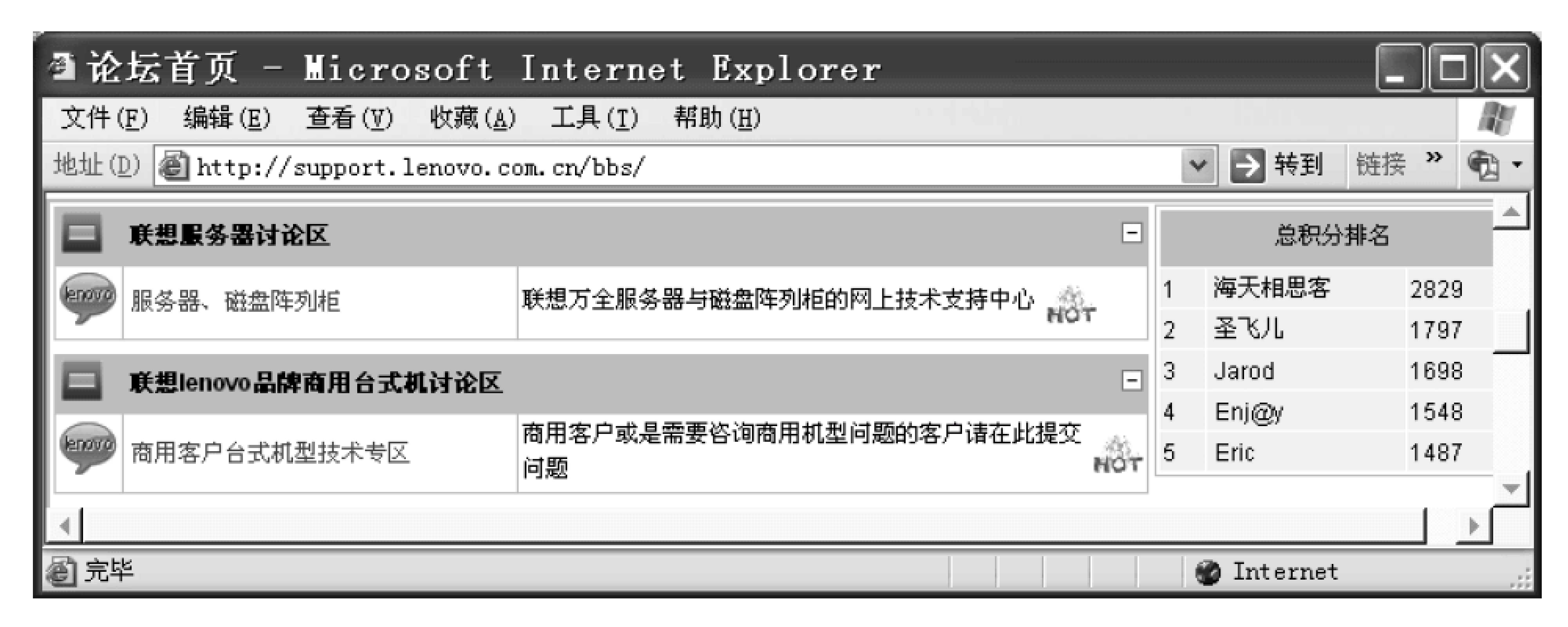


图 1-9 联想技术讨论区

1.2.4 新闻

这部分信息是很难组织和维护的，因此越简单越好。用户到公司的站点上，往往是已经听到了一些有关公司的新闻。在站点上如果没有新闻就显得没有情趣，而列出的新闻太多太杂会冲淡主题。商业站点新闻至少要包括商业巡展、产品发布、新闻发布以及有关公司的报纸摘要等内容。

1.2.5 价格

如果可能，不妨在网页上添加一些有关价格的内容。尤其是应该选择那些比较有吸引力的价格公布出来。总不能仅仅是看看价格就把大批顾客吓跑了吧，然而如果纯粹为吸引客户，在价格方面做得太离谱了（不可能以这个价格成交），以至于很多本来没有能力购买公司产品的人都对这个“合理”的价格感兴趣，络绎不绝地来与公司联系，结果自己搞得昏天黑地却又没做成任何生意，那同样是不可取的。

在网页上应该说明，如何购买以及去哪里购买公司的产品。如果公司有多个销售渠道，把它们一一列举出来，并给予简洁的介绍。如果站点只一个网页，那至少也要让用户

知道在哪里可以买到产品。另外,可以在站点上开设一个留言板,以便用户可以把通信地址留下来,公司再把销售商品的最新资料发给用户。图 1-10 是中国汽车网有关汽车的报价,在价格的右面有“我有话要说”是有关这种汽车的评价。

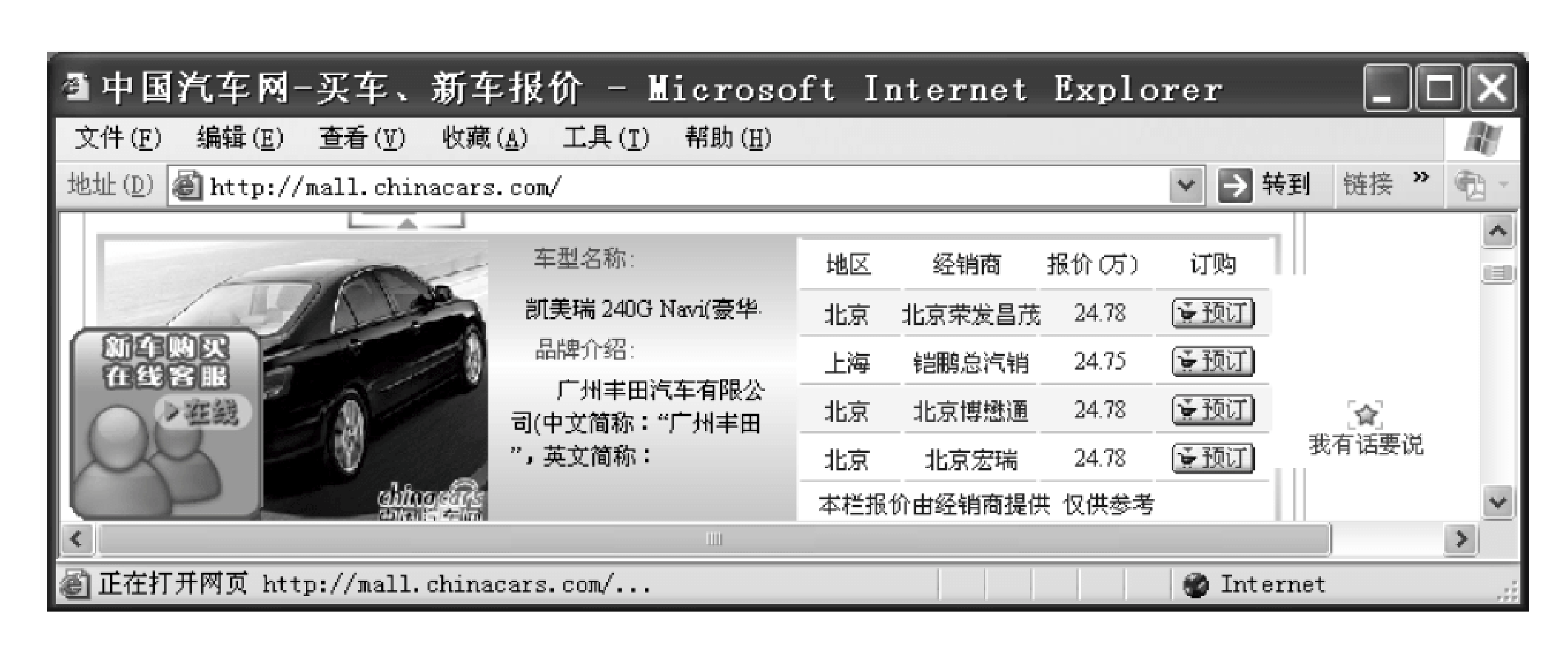


图 1-10　中国汽车网的报价表

1.3　商务模式

同传统商务相比,电子商务所依赖的贸易基本处理过程并没有改变,而是用以完成这些过程的方式和媒介发生了改变。例如,原来以信件、电报形式传递信息,现在以 E-mail 形式传递信息。目前,按交易对象通常可将电子商务分成 B2B、B2C、C2C 三种类型的商务模式。

1.3.1　企业与企业之间的电子商务

企业间的电子商务(business to business,B2B),即企业与企业之间通过网络进行产品或服务的经营活动。B2B 模式又可以分为两种,第一种是企业之间通过网络进行产品销售和购买,第二种是企业之间通过网络提供服务和得到服务。

1.3.2　企业与消费者之间的电子商务

企业与消费者之间的电子商务(business to customer,B2C),即企业通过网络为消费者提供一个产品或者服务的经营活动。B2C 模式也可以分为两种,第一种是企业与个人消费者通过网络进行产品销售和购买,第二种是企业与个人消费者通过网络提供服务和得到服务。

1.3.3　消费者与消费者之间的电子商务

消费者之间的电子商务(customer to customer,C2C),即消费者与消费者之间,通过网络进行产品或服务的经营活动。C2C 电子商务中的参与者主要有两种,即消费者及为消费者提供网络服务的平台提供商,例如,买买乐、淘宝、易趣等。

新浪、搜狐、网易等门户网站分别为企业或个人提供新闻、邮件、广告、短信、游

戏等服务活动,属于 B2B 及 B2C 服务类商务活动;阿里巴巴网站主要是为企业提供产品销售和采购等商机信息服务,从事的是 B2B 服务类商务活动;易趣网、淘宝主要是为个人消费者提供拍卖等商机信息服务,从事的是 B2C 类商务服务;卓越网主要是为个人消费者提供图书、光盘等产品,从事的是 B2C 电子商务活动;联众网站为个人消费者提供娱乐服务,从事的是 B2C 服务类电子商务活动;工商银行等金融机构的在线银行通过网络为企业和个人提供金融服务,从事的是 B2B、B2C 服务类电子商务活动。

一个企业可能是 B2B 与 B2C 共存的,例如,一个生产电视机的公司,这家公司可以在互联网上向消费者销售它的产品,即 B2C 电子商务;它通过互联网从其他公司采购用来生产电视机的原材料,即 B2B 电子商务。除了采购和销售活动外,这家公司还需要完成将原材料转成电视机的许多活动,其中包括招聘并管理生产电视机的工人、租赁或购买用于生产和存放电视机的场地、运输、会计记账、购买保险、开展广告活动以及设计新型的电视机产品等。这些交易和业务流程大部分都可以在互联网上进行。

1.4 注册域名

1.4.1 为什么要注册域名

域名是企业在 Internet 上发布信息或提供服务的身份标识,是企业在网络上的地址和在线的商标。它使一个公司或者服务能够在 Internet 上划定自己的领地,将其服务通过 Internet 推送给全球的用户。域名作为企业在网络环境下商业活动的唯一标识具有独占性,与企业商标的定义相对应,域名可以定义为“由人、企业或组织申请的网站使用的 Internet 标识,并对提供服务或产品的品质进行承诺和提供信息交换或交易的虚拟地址”。由此可见,域名不但具有商标和识别企业组织的功能,还具有传递企业产品或服务的品质和属性的功能。

企业的商标是企业无形资产的重要组成部分,一个好的商标对于企业的形象及其产品的销售是非常重要的。同样,域名被视为企业的“网上商标”,是企业在网络世界进行商业活动的基础。所以,域名的命名与一般商标的选择一样必须审慎从事,否则与一般商标选择不妥一样会对企业的发展产生不必要的负面影响。

准备申请注册的域名就是企业网站的名字,原则上域名的选择可以任意决定,但作为商务网站需要有一个响亮好记的名字,网站的名字如同一个注册商标。一个易于拼写和记忆、朗朗上口又有冲击力的网站域名,将会使你的网站获益匪浅。如亚马逊是世界上最长的河流,亚马逊网络书店就采用这一响亮的名字,获得了极大的成功。由连邦软件公司建立的 8847-珠穆朗玛网上超市选用了高 8848.13 米的世界上最高的山峰,即世界屋脊珠穆朗玛峰的名字,域名用 8848,其谐音是“发发誓发”,按中国人的理解是一定成功的意思。珠穆朗玛又在国外具有极高的知名度,因为它是世界第一峰,其冲击力是相当明显的。

1.4.2 注册域名要考虑的问题

在确定企业商务网站域名的命名时，应考虑以下几个方面。

1. 选用企业已有商标或企业名称

如能将企业名称与域名统一，可以营造完整立体的企业形象，不但便于消费者在不同环境下都能准确识别，而且两种商标的宣传可以起到互补和互相促进的作用。目前大多数企业都采用这种方法。

2. 选择简单和易记易用的名字

网站的域名不但要容易记忆和识别，还应当简单易用。用户总是通过输入域名地址来实现浏览企业网站的网页。如果域名过于复杂，就让人不易记忆同时又容易造成拼写错误。申请时，最好选择一个能够让人“望文生义”的名字，至少使人能够透过域名中“WWW.”与“.COM”之间的字符，领略到一些与网站相关的东西。由于域名数量正呈爆炸性增长态势，域名的选择也越来越困难，因此申请域名时，提供几种备选方案，不失为一种加快申请速度的有效措施。

3. 域名的自我保护

企业的域名同企业品牌一样代表了企业的形象。域名的知名度和访问率就是公司形象在 Internet 商业环境中的具体表现，公司域名知名度和商标知名度一样具有重要的商业价值，与商标一样具有“域名效应”。随着网络空前的开放性和自由性，域名作为品牌的价值实际上已远远超过了真实市场。如以 IBM 作为域名，使用者很自然联想到 IBM 公司，联想到该站点提供的服务或产品同样具有 IBM 公司一贯承诺的品质和价值。如果被别人抢先注册，注册者可以利用该域名所附带的属性和价值，不仅可获取巨额商业利润，同时还可能面临品牌形象受损的风险。因而在注册域名的同时，保护域名也是相当重要的。域名保护的意义就在于将用户牢牢锁定在自己品牌的周围，保持一个独立、明确、有影响力和号召力的商业品牌形象。

全方位域名保护的方法可归纳为两个具体的方向：在横向上，注重的是域名的整体性保护，即通用后缀和相似、相近域名保护。首先，尽可能地将最常见的、关系到未来进一步发展的.com、.net 以及.org 等一网打尽；其次，根据企业自身资金实力和品牌战略要求，将可能对访问者造成误导的相似域名一一注册，以免为别有用心的竞争者留下可乘之机。而在纵向上，强调域名的长期规划。

1.4.3 在哪里申请域名

申请域名可以直接到中国互联网络信息中心 CNNIC（见图 1-11，www.cnnic.net.cn）办理，也可以委托网络服务单位代为办理，如中国万网、中国频道网等。

中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，CNNIC）是经国务院主管部门批准，于 1997 年 6 月 3 日组建的管理和服务机构，行使国家互联网络信

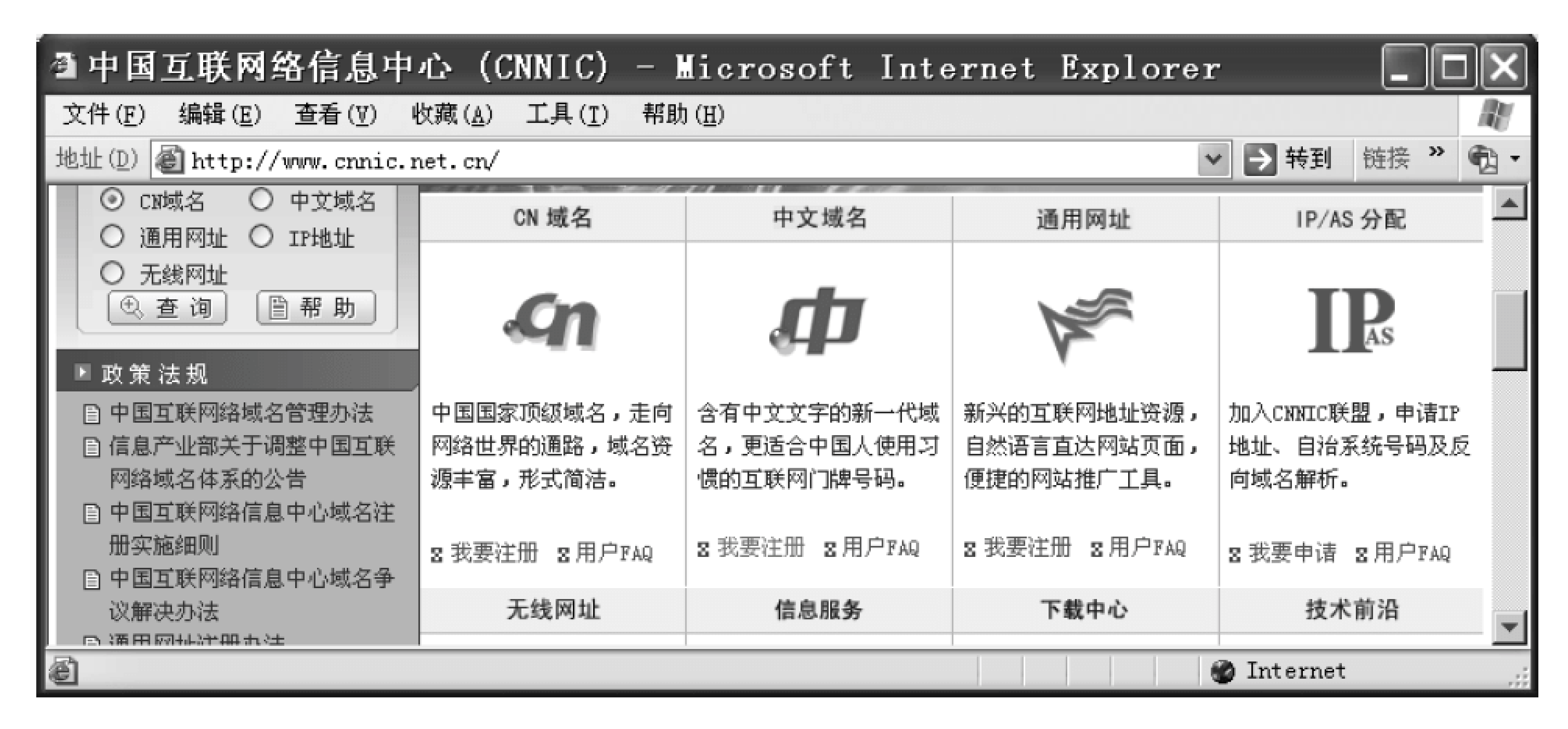


图 1-11 中国互联网络信息中心

息中心的职责。CNNIC 在业务上接受信息产业部领导，在行政上接受中国科学院领导。中国科学院计算机网络信息中心承担 CNNIC 的运行和管理工作。由国内知名专家、各大互联网络单位代表组成的 CNNIC 工作委员会，对 CNNIC 的建设、运行和管理进行监督和评定。经信息产业部批准，CNNIC 是我国域名注册管理机构和域名根服务器运行机构，负责运行和管理国家顶级域名.CN、中文域名系统及通用网址系统，以专业技术为全球用户提供不间断的域名注册、域名解析和查询服务。中国互联网络信息中心（CNNIC）还是亚太互联网络信息中心（APNIC）的国家级 IP 地址注册机构成员（NIR）。以中国互联网络信息中心（CNNIC）为召集单位的 IP 地址分配联盟，负责为我国的网络服务提供商（ISP）和网络用户提供 IP 地址和 AS 号码的分配管理服务。

中国万网（见图 1-12，www.net.cn）是中国著名的域名注册服务商，由美国风险投资 IDG 和新桥集团投资，创建于 1996 年，是中国互联网服务行业的旗舰。中国万网率先通过 ISO9001:2000 国际质量体系认证。在国际上，中国万网是互联网域名体系最高管理机构 ICANN 认证的注册商，在国内，万网是 CN 中英文域名以及通用网址的最高管理机构 CNNIC 认证的金牌注册服务机构。经过多年耕耘，万网先后帮助客户注册中英文域名超过 100 万个，在 2004 年一直蝉联 CNNIC 季度明星注册服务机构第一名。

图 1-12 中国万网



图 1-13　中国频道

中国频道(见图 1-13，www. china-channel. com)成立于 1996 年，是国际知名的为全球企业用户、组织机构、商务人士及个人用户提供互联网应用服务的提供商(ASP)。10 年来，公司在激烈的市场竞争中始终走在行业前列，实现了跨越式发展，为社会各界提供专业的企业邮局、虚拟主机、独立主机、域名注册、网站建设、网站推广和个人邮箱、网络游戏等服务。公司旗下现拥有 35 互联(www. 35. com)、中国频道(www. china-channel. com)、www. OnlineNIC. com、易名网(www. domainpricing. com)、海之乐章(sea. 35. com)五大网站。中国频道是中国首家获得 ICANN 认证和 CNNIC 首批认证的顶级域名注册服务机构，目前是亚洲最大的域名注册、企业邮局、虚拟主机服务商。

域名注册申请人必须是依法登记并且能够独立承担民事责任的组织，个人不能申请注册域名。域名注册申请表中的各类联系人都是代表组织来办理域名注册申请的各项事宜。

域名注册应提交域名注册申请表、本单位介绍信、承办人身份证复印件、本单位依法登记文件的复印件等材料。申请表最好采用打印填写，若手工填写应该用钢笔，要求书写工整、不得涂改，不能用传真纸填写。在线申请域名的一般的域名流程如图 1-14 所示。

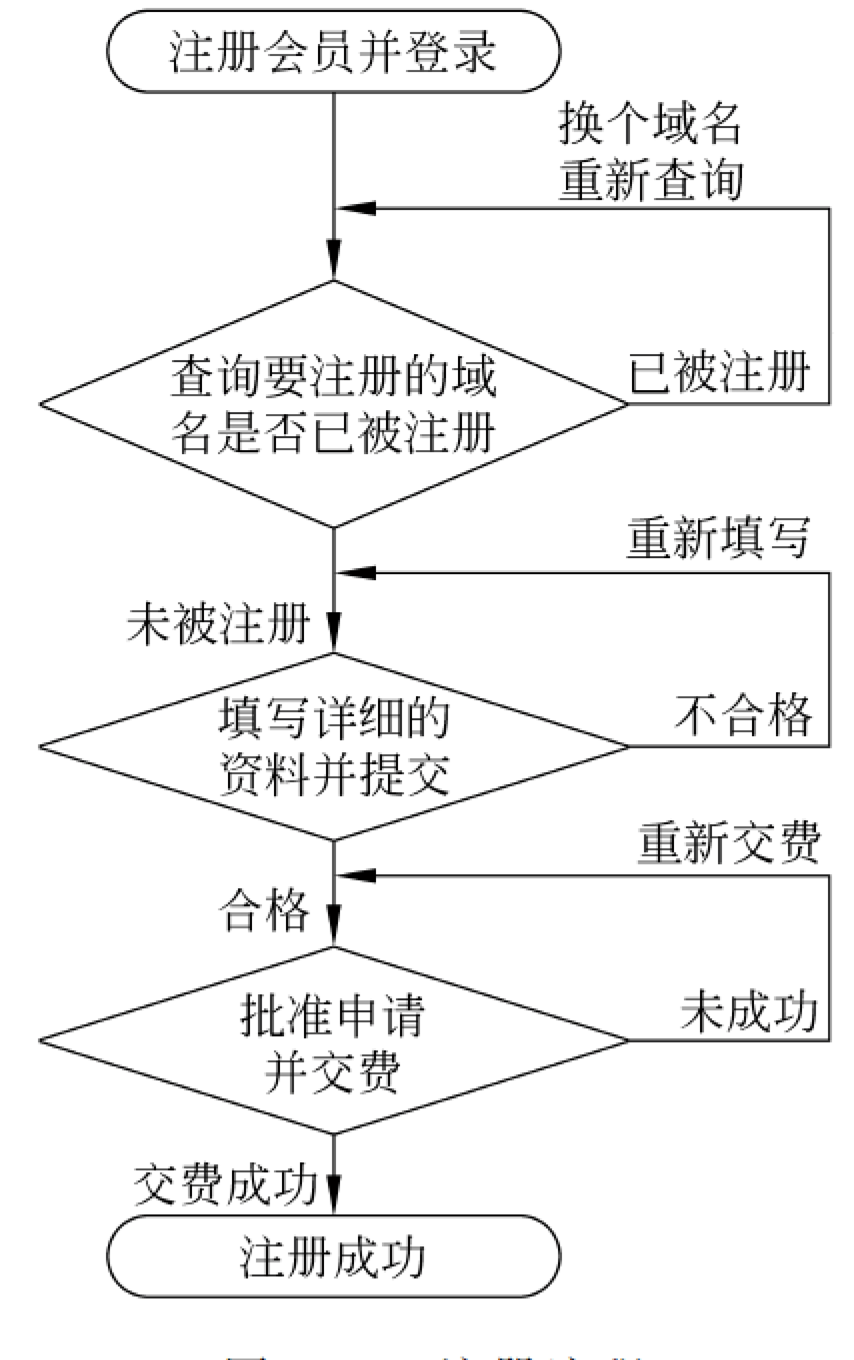


图 1-14　注册流程

1.4.4　英文域名命名规则

1. 通用规则

由于互联网上的各级域名是分别由不同机构管理的，所以，各个机构管理域名的方式和域名命名的规则也有所不同。但域名的命名也有一些通用的规则。

（1）域名中只能包含以下字符："A,B,C,D……"26 个英文字母、"0,1,2,3,4,5,6,7,8,9"10 个数字 、"-"(英文中的连词号)。

（2）域名中字符的组合规则：在域名中,不区分英文字母的大小写,对于一个域名的长度是有一定限制的。

2. CN 下域名命名的规则

（1）遵照域名命名的全部共同规则。

（2）只能注册三级域名,三级域名用字母(A～Z,a～z,大小写等价)、数字(0～9)和连接符(-)组成,各级域名之间用实点(.)连接,三级域名长度不得超过 20 个字符。

（3）不得使用,或限制使用以下名称：

第一,注册含有"CHINA"、"CHINESE"、"CN"、"NATIONAL"等须经国家有关部门(指部级以上单位)批准。

第二,公众知晓的其他国家或者地区名称、外国地名、国际组织名称不得使用。

第三,县级以上(含县级)行政区划名称的全称或者缩写。

第四,行业名称或者商品的通用名称不得使用。

第五,他人已在中国注册过的企业名称或者商标名称不得使用。

第六,对国家、社会或者公共利益有损害的名称不得使用。

如果申请的域名已被别人注册,这时,就发生了域名注册冲突,一般解决冲突的办法是,换个名字,或是在申请的域名上加"-"或一些字母等,或是选择其他可用的域名。

域名注册完成后,就可以使用自己的域名建立网上的宣传站点,但是,有件事情是不能忘记的,就是,每年要为域名付年费。不同的域名,不同的机构收费不相同,付款方式与注册时的付款方式一致。另外,域名一经注册不能买卖。需要修改域名注册信息时(域名本身不得修改),要提交盖有单位公章的域名申请表给域名注册机构,域名登记申请表上要注明修改项。

1.5 选择支付方式

支付方式决定了资金的流动过程,目前的主要支付方式有以下几种。

1. 送货上门付款

这是最原始的付款方式。商家将商品交给客户。客户查验货物后以现金的方式支付给商家。例如上海书城、ego365 等网站都支持这种付款方式。这种付款方式的最大优点是,不依赖于任何支付系统,很适用于偶尔购物的普通消费者。

2. 汇款方式

汇款方式指客户在完成订单时,通过邮政系统或银行系统汇款,当商家接到汇款后,再将商品发给客户。这种支付方式有两个缺点：

（1）客户网上购物后要再到邮政系统或银行去一次。

(2) 如客户对购买的商品不满意,调换起来非常麻烦。

汇款方式适用于购买外地不易损坏的商品。

3. 电子支付

电子支付指通过银行卡或信用卡支付完成的支付,使用电子支付方式付款,已成为电子商务支付的主流。

电子支付涉及客户、商家、银行、CA 中心等。一般的电子商务支付过程是:

(1) 根据购买的商品的价格,客户填写资金的卡号,并将这些信息提交给商家;

(2) 商家将需转账的金额及自己的账号一同转给支付网关;

支付网关的作用是将外部的公用网络与银行的内部网络隔离开来,以保证银行内部网络的安全。

(3) 支付网关验证客户的卡号是否有效。如果有效则请求银行冻结客户卡内的款项,将信息转给商家,告诉商家可以支付给客户商品;

(4) 商家告诉客户可以完成此订单;

(5) 商家发出信息给支付网关,请求兑现;

(6) 支付网关将客户卡内冻结的款项划到商家账号内。

4. 第三方支付

第三方支付平台是指平台提供商通过采用通信、计算机和信息安全技术,在商家和银行之间建立起连接,从而实现从消费者到金融机构、商家的货币支付、现金流转、资金清算、查询统计等问题。为商家开展 B2B、B2C 交易等电子商务服务和其他增值服务提供完善的支持。

第三方支付平台的经营模式大致分为两种:一种是第三方支付平台在具备与银行相连完成支付功能的同时,充当信用中介,为客户提供账号,进行交易资金代管,由其完成客户与商家的支付后,定期统一与银行结算;另一种是第三方支付平台与银行密切合作,实现多家银行数十种银行卡的直通服务,只是充当客户和商家的第三方的银行支付网关。

由于拥有款项收付的便利性、功能的可拓展性、信用中介的信誉保证等优势,第三方网上支付较好地解决了长期困扰电子商务的诚信、资金流等问题,在电子商务支付中发挥着重要的作用。

随着电子商务等对网上支付的需求增强,第三方支付平台市场规模增长极其迅速。2001 年中国第三方网上支付平台市场规模为 1.6 亿元,2005 年该规模将增长到 161 亿元。据 iResearch 预测,2007 年中国第三方网上支付平台市场规模将达到 215 亿元。2005 年第三方网上支付平台交易额占网上支付总规模的比例为 34.2%。

第三方网上支付平台是基于与各家银行密切合作的前提下,为商户提供整合型网上支付服务。第三方网上支付平台有如下特点:

(1) 第三方网上支付平台可以支持国内各大银行发行的银行卡和国际信用卡组织发行的信用卡。作为商户只需与其一次性接入打包好的支付接口相接,即可使用该支付平台支持的所有银行卡种进行网上收付款,并且可以随着平台升级而自动、免费升级,而不

必单独和多家银行接洽、合作，很大程度上降低了企业运营成本。

(2) 第三方支付平台手续费标准统一，且结算周期可根据商户需求设定，服务更加人性化。如网银在线提供的按天结算货款服务，实现了资金在支付平台的“零停留”，确保了商户资金的流畅运转。而银行的手续费、结算周期各家不一，商户要与多家银行分别结算，加大了财务管理方面的难度。

(3) 专业的第三方网上支付平台，可以确保商户在后期服务、支付过程中出现问题能够得到及时解决。但对于以存贷为主营业务的银行来说，网银只是其增值服务，对比投入与产出，中小企业似乎并不会受到银行的普遍重视。

(4) 第三方网上支付平台作为中立的一方，具有公信度。一旦发生交易纠纷，会对商家和消费者采取双向保护政策，在交易双方之间进行公平、公正的协调处理，确保双方合法利益得到最大限度的维护。

1.6 选择服务器

服务器是商务网站的心脏，服务器的性能、接入带宽等都直接影响信息的传输速度。服务器本身的硬件质量千差万别，技术术语错综复杂，一般中小企业很难找到非常精通技术的人才。本节从如何选择服务器及服务器的接入方面给中小企业一个参考。

1.6.1 网站硬件的一般架构

网站硬件一般架构如图 1-15 所示。

网站的硬件一般应考虑工作站、服务器、接入 Internet 的方式等三方面的问题。

1. 工作站

使用资源的计算机。这里的客户机由计算机群组成，主要的作用是网页编辑、图形处理、文字处理、多媒体制作、网络管理等。制作好的网页等通过网络(局域网、PSTN、DDN 等)传到服务器上供大家浏览。

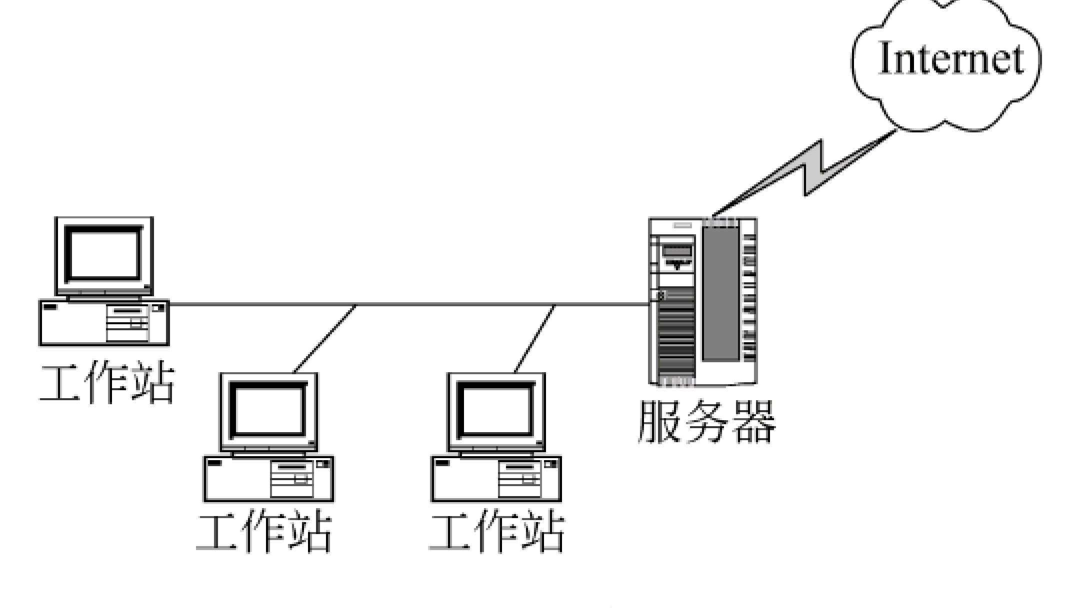


图 1-15 网站硬件一般架构

2. 服务器

在网络上提供资源并对这些资源进行管理的计算机叫服务器。所谓资源是指被服务器提供到网络上，供工作站使用的硬件、软件、数据库等。资源可以是一个文件、文件夹、打印机、网页等。服务器可分为 WWW 服务器、E-mail 服务器、数据库服务器、DNS 服务器等。

WWW 服务器(WWW server)通常也叫 Web 服务器(Web server)。在有的资料中，Web 服务器是指 WWW 服务器、FTP 服务器、Gopher 服务器的集成。例如，Windows NT 4.0 中的 IIS(Internet Information Server)实际上就包含了 WWW 服务器、FTP 服务

器、Gopher 服务器。本书中约定 Web 服务器指 WWW 服务器。

WWW 服务软件与 WWW 浏览器是配合使用的，WWW 服务软件安装在服务器端，WWW 浏览器安装在客户机上。对于客户机而言根本无须知道 Web 服务器在什么地方，更不需要知道 Web 服务器的原理。只需知道如何使用就可以了。

WWW 服务器安装 Web Server 软件，用于存储和管理主页 Home Page，提供 WWW 服务。客户机安装 WWW 浏览器软件（WWW browse）、主页制作软件、电子邮件软件等。

数据库服务器（database server）存储着企业的大量信息，例如用户资料、产品资料等。

网络操作系统主要驻留在服务器上。因此，网络服务器的性能直接影响到网络的性能。网络服务器可以是高性能的微型机、中小型机或大型主机。不管选用哪种设备，服务器都必须具备一定的通信处理能力、快速访问能力和安全容错能力。

WWW 服务器放在什么地方是我们要考虑的重要问题。

3. 与 Internet 连接方式

与 Internet 连接是指 Web 服务器与 Internet 的连接，其连接方式主要有 PSTN、ISDN、ADSL、DDN、宽带接入等。

1）PSTN 接入

利用公共交换电话网（public switched telephone network，PSTN）进行数据传送，尽管速度较慢，要占用一条电话线路，但设备简单，使用方便，故仍然是目前大多数个人用户的一种主要通信方式。

2）ISDN 接入

ISDN（integrated service digital network）是综合业务数字网的简称，是一种先进的网络技术。ISDN 是以综合数字电话网（IDN）为基础发展而成的，能提供端到端的数字连接。它除了提供电话业务外，还能够将传真、数据、图像等多种业务在同一个网络中传送和处理，并通过现有的电话线提供给用户，它可以在一条电话线上连接八部相同或不同的通信终端，并能使两部终端同时使用。

综合业务数字网 ISDN 有窄带与宽带之分，分别称为 N-ISDN（narrowband-ISDN）和 B-ISDN（broadband-ISDN），无特殊说明，ISDN 指 N-ISDN。N-ISDN 是以公用电话交换网为基础，而 B-ISDN 是以光纤作为干线和传输介质。

CCITT 对 ISDN 做了如下定义：ISDN 是由电话综合数字网（integrated digital network，IDN）演变而来的，它向用户提供端到端的连接，并支持一切话音、数字、图像、图形、传真等广泛业务。用户可以通过一组有限的、标准的、多用途用户网络接口来访问这个网络获得相应的业务。因此，ISDN 的产生并不是通信技术的革命，而只是现有通信技术的综合运用和发展，在传统的通信网中注入了新的思想。常用的 ISDN 网络信道有 B 信道，用于话音或数据传输，传输速率为 64Kbps，B 信道是电路交换的基本单位。D 信道用于带外信令传输，传输速率为 16Kbps 或 64Kbps。

企业局域网通过 ISDN 接入 Internet 方案主要有以下三种：代理服务器、账号共享

器、路由器。通过代理服务器由软件实现，无须其他硬件设备，但不太稳定。账号共享器由硬件实现，稳定性较好，需要账号共享器与TA兼容。路由器由硬件实现，速度快，稳定性好，但价格较高。主要设备ISDN路由器，其结构如图1-16所示。

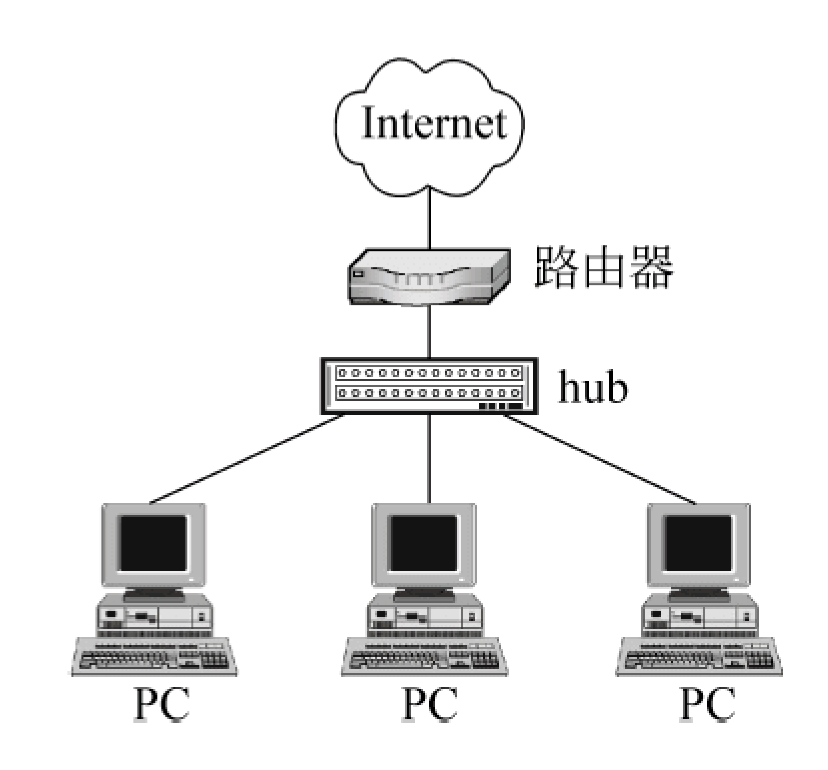


图1-16　通过ISDN路由器接入Internet

3）DDN接入

DDN(digital data network)是数字数据网的简称，它是由利用光纤、数字微波或卫星等数字传输通道和数字交叉复用设备组成，能为用户提供高质量的数据传输通道，传送各种数据业务。DDN的主要特点是速率高、低误码率、通信容量大、方便各种局域网的联网。

通过DDN接入Internet操作简便，无须拨号，开机即可直接进入Internet；高速连接，传输率可达到64Kbps～2Gbps；稳定可靠，不会出现拨号上网中常见的线路繁忙、中途断线等现象。DDN的接入费用比PSTN及ISDN要高得多。

4）DSL接入

DSL技术可以分为非对称DSL(如ADSL)和对称DSL(如SDSL、HDSL)。

非对称方式ADSL是一种经济有效的解决方案，它利用现存的铜线网络基础设施，可提供视频点播、可视会议、远程办公、远程医疗、远程教学、网上购物等服务。

对称方式适合商业用户的需要，采用了对称DSL方式之后，原有的针对DDN方式的价格体系和计费系统都可以不做改动。而且多数商业用户需要对称的传输方式，即他们需要的就是一定的对称带宽(如512Kbps、1Mbps或者2Mbps)。

由于利用了现有的电话线系统，因而DSL方式接入Internet要比DDN成本低许多，而且DSL总是处于“联机状态”，即用户在收发E-mail或上网浏览的时候不需要拨号。

5）ATM接入

ATM(asynchronous transfer mode)顾名思义就是异步传输模式，是国际电信联盟ITU-T制定的标准。在这一模式中，信息被组织成信元，因包含来自某用户信息的各个信元不需要周期性出现，这种传输模式是异步的。

在ATM中话音、数据、图像等所有的数字信息都要经过切割，封装成统一格式的信元在网中传递，并在接收端恢复成所需格式。由于ATM技术简化了交换过程，去除了不必要的数据校验，采用易于处理的固定信元格式，所以ATM交换速率大大高于传统的数据网。

ATM接口类型支持单、多模光纤，物理接入速率有2Mbps、34Mbps、155Mbps，能满足多种业务的需求。

目前企业服务器接入Internet绝大多数交给了专业公司完成。这类专业公司与Internet的连接采用高速连接，提供的服务有虚拟服务器和托管服务器。

1.6.2 虚拟主机

1. 虚拟服务器

虚拟主机也称虚拟服务器，相对于真实主机而言，是采用特殊的软硬件技术把一台完整的服务器主机分成若干个主机，实际上是将真实主机的硬盘空间分成若干份，然后租给不同的用户，每一台被分割的主机都具有独立的域名和 IP 地址，但共享真实主机的 CPU、RAM、操作系统、应用软件等。运行时由用户远程操作属于自己的那一块，而这一块对任何用户而言，就是一台完整的服务器，和一台真实独立的主机功能完全一样。采用虚拟主机的网站结构如图 1-17 所示。

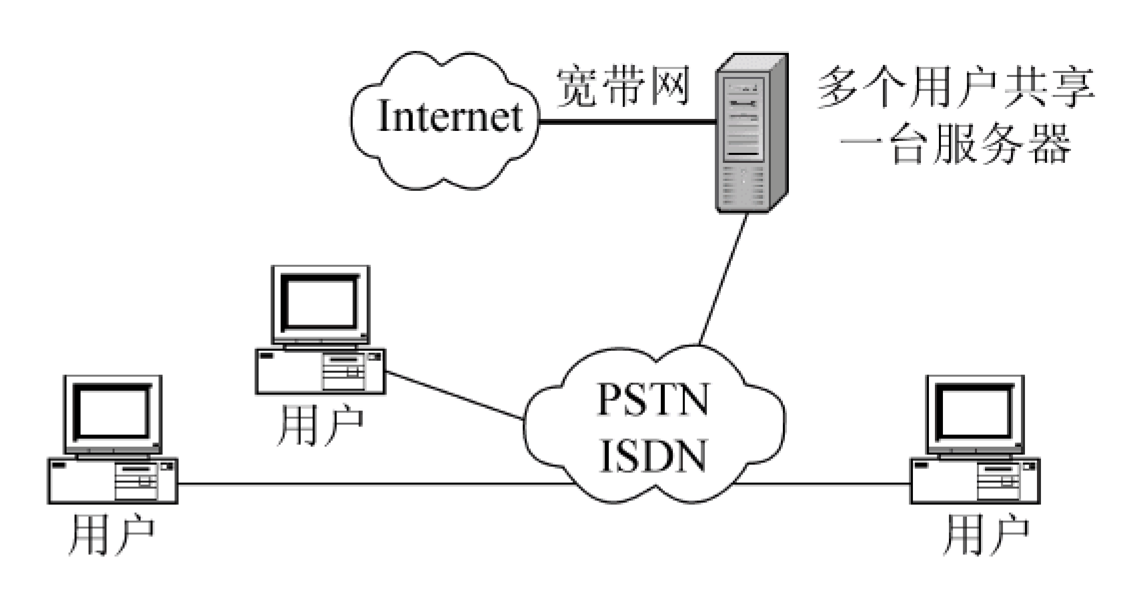


图 1-17 虚拟服务器

虚拟主机到 Internet 的连接一般采用高速宽带网，用户到虚拟主机的连接可采用公共电话网 PSTN、一线通 INDN、ADSL 等。

采用虚拟主机技术的用户只需对自己的信息进行远程维护，而无须对硬件、操作系统及通信线路进行维护。因此虚拟主机技术可以为广大中小型企业或初次建立网站的企业节省大量人力物力及一系列烦琐的工作，是企业发布信息较好的方式。

采用虚拟主机方式建立商务网站具有投资小、建立速度快、安全可靠、无须软硬件配置及投资、无须拥有技术支持等特点。

2. 虚拟主机服务内容

选择虚拟主机主要考虑以下几点服务内容。

(1) 存储空间：互联网服务商必须提供存储空间，企业可根据发展的需求不断调整存储空间。

(2) 电子邮件：互联网服务商一般提供 3～5 个电子信箱。电子邮件目前是企业最常用的通信工具之一。

(3) 网页制作：网页可委托互联网服务商制作，也可由企业自己制作。

(4) IP 地址：互联网服务商必须提供独立的 IP 地址，并且支持多个域名指向同一个 IP 地址。因企业的域名由于被他人抢注或其他原因，企业可能有多个域名。

(5) 文件传输(FTP)：文件传输的主要功能是上传网页，在企业内部将网页文件上传到互联网服务商的虚拟主机上。

(6) 时间：互联网服务商应提供每天 24 小时、每周 7 天、每年 365 天的服务，因商业

网一旦开通不允许长时间停机。

(7) 速度：速度是企业网站的生命，选择互联网服务商时应重点考虑这个问题。

1.6.3 托管服务器

1. 服务器托管的基本概念

服务器托管是指用户将自己的独立服务器寄放在互联网服务商的机房，日常系统维护由互联网服务商进行，可为企业节约大量的维护资金。服务器可以自己购买，也可以由互联网服务商代购。

虚拟主机是由多个不同的站点共享一台服务器的所有资源，是入门级的站点解决方案。如果虚拟主机所在的服务器上运行了过多的虚拟主机，系统就会容易过载，性能下降，从而直接影响浏览网站的效果。当企业对服务器要求比较高或企业需要独立服务器时，虚拟服务器方案不能满足企业的要求，企业必须拥有独立的服务器。但是，独立服务器需要专用的机房、空调、电源等硬件设施，操作系统、防火墙、电子邮件、Web Server 等软件。这些硬件、软件需要专职维护人员及管理人员，这对企业来讲，是一笔巨大的开销。而服务器托管具有独立服务器的功能，且日常软件、硬件维护由互联网服务商提供。

从另一个角度讲，当系统是托管服务器独立主机时，企业就可以获得一个很高的控制权限，能够决定服务质量和其他一些重要的问题。可以随时监视系统资源的使用情况，在系统资源紧张，出现瓶颈的时候，马上根据具体情况对服务器进行升级。服务器托管不仅能够解决足够多的访问量和数据库查询，还能为企业节约数目可观的维护费用。服务器托管的拓扑结构如图 1-18 所示。

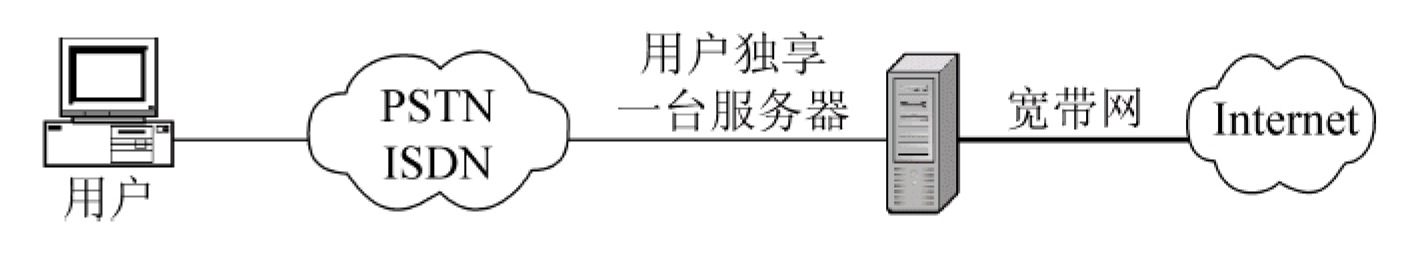


图 1-18　服务器托管

互联网服务商到 Internet 的连接一般采用高速宽带网，用户到互联网服务商的连接可采用公共电话网 PSTN、一线通 INDN 等。

2. 服务器托管的特点

服务器托管可以减轻用户的负担，具有以下特点。

(1) 灵活：当企业的站点需要灵活地进行组织变化的时候，虚拟主机将不再满足企业的需要。就像一个公寓给它的居民强加了很多限制一样，虚拟主机不仅仅被共享环境下的系统资源所限，而且也被主机提供商允许在虚拟主机上运行的软件和服务所限。在共享的服务器环境下，一些功能和属性也不得不被禁止，受限制或不支持。当 Web 已经成熟后，Web 用户希望内容动态化，连接互动化，个性化，而这需要依靠托管独立主机才能得到较好的解决。

(2) 稳定：在共享服务器的环境下，如果其他用户执行了一些非法或不合适的行为，如乱发电子邮件等。接受者可能会通过各种方法对他进行报复，那么其他站点也会被牵

连。另外，如果有用户执行了有问题的程序，可能会由此造成整个服务器瘫痪。而在独立主机的环境下，就可以对行为和程序严密把关、精密测试，将服务器的稳定性提升到最高。

(3) 安全：安全性也许是考虑的一个重要原因。服务器被用作虚拟主机的时候是非常容易被黑客和病毒袭击的，因为有多个用户对这台服务器有不同的权限。另外，如果服务商没有处理好安全问题，可能其他用户可以轻易地通过程序来进行浏览、删除、修改等操作。而托管服务器极少会出现这样的问题。

(4) 快捷：虚拟主机因为是共享资源，因此服务器响应速度和连接速度都较独立主机慢得多。目前，大概10%～30%的访问者因为服务器响应速度过慢而取消了他们的请求，这就意味着可能丢掉了其中的一些潜在用户，而托管独立主机将彻底改变这种状况。

3. 主机托管服务的选择

对于大多数开展电子商务的企业而言，商务网站的硬件解决主要依赖服务商的互联网虚拟主机服务，而不需要将大量的时间和金钱花费在商务网站的硬件管理上。如果主机服务选择不当，企业的电子商务业务就会受到影响。

1) 可靠性是最基本的因素

为了保持竞争力，企业服务器必须每时每刻都处于在线状态。这意味着主机服务设施要具备排除任何可能发生的故障的能力，从简单的断电到地震这样的重大事件。如果一个设施遇到问题，其功能可以由另一个设施来承担。例如配备双重供电系统，主机服务设施通过两个途径链接到互联网上。

2) 重视安全问题

当一个企业将有价值的数据和服务置于企业大门之外，安全就会变成一个首要的问题。一个良好的主机服务设施可以提供一个安全的基础设施，这个基础设施可以确保一个没有黑客入侵、没有故障和病毒的安全环境。所选择的托管主机设施既要不断地监控硬件设施，也要不断地监控进入到硬件设施中的数据和软件。身份证明和一些其他访问控制可以对进入指挥中心进行严格的控制。

3) 功能需求

访问网站的人数有时寥寥无几，有时却可能挤破门。一个新产品的推出可因大量订单涌入而给服务器和网络带来较大的负担。托管主机设施应具备提供潜在的功能，特别是具有较高的带宽。同时，所有这些服务器和管道都有实时的监控。指挥中心能够及时发现问题和解决问题，为客户提供高质量的服务。

本章小结

本章讲述了企业建商务网站的好处及商务网站的主要内容。商务网站可以为企业降低成本，可为企业提供快速信息服务，可以加强与客户的沟通。商务网站的基本内容主要有企业简介、联系信息及产品介绍等。

商务网站的扩充内容有很多，本章主要讲述了域名申请、支付方式、商务模式及服务

器的选择等，这些是根据企业的实际需求确定的。

简答题

1. 什么是商务网站？
2. 为什么要建商务网站？
3. 商务网站上的主要内容有什么？
4. 为什么说联系信息非常重要？
5. 什么是 B2B 模式？请举例说明。
6. 什么是 B2C 模式？请举例说明。
7. 什么是 C2C 模式？请举例说明。
8. 什么是域名？
9. 注册域名时要考虑哪些问题？
10. CNNIC 是一个什么样的机构？有什么作用？
11. 域名的注册有几步？各有什么作用？
12. 简述域名的命名规则？
13. 什么是电子支付？
14. 什么是第三方支付？
15. 说明网站硬件的架构中每个设备的功能。
16. 什么是虚拟主机？虚拟主机都有哪些服务？
17. 什么是服务器托管？有什么特点？

实战演练

1. 目前第三方支付非常红火，请上网查找五个第三方支付的运营商，比较一下他们的业务，从中找出第三方支付的优势与不足，当在网上购物时，使用第三方支付是否有风险？第三方支付与银行之间是什么样的关系？写一个 500 字左右的报告完成这个项目。

2. 亚其是手持游戏市场上的一家很成功的公司——大地便携娱乐设备公司的总裁。公司第一代产品就是专用游戏机，每种游戏机只有一种游戏，如陆战棋、跳棋或国际象棋。随着技术的进步，微处理器越来越小，价格也越来越便宜，便携娱乐设备公司开始设计出复杂游戏的游戏机。

今天，便携娱乐设备公司提供各式各样的游戏机，可以玩纸牌、冒险游戏、体育比赛和各种字谜游戏。游戏的基本元素是图形而不再是文字，这就使公司可以直接向全球市场销售，不必提供各种语言的人机界面。便携娱乐设备公司的游戏机零售价在 200～500 元之间，零售商和分销商的进价一般为 50～100 元。公司的主要客户是大型零售商，他们在订货时总是要求折扣或降价，而且生产成本在急剧上升。为使公司的业务进一步扩展，降

低运营成本，亚其想建立商务网站，整合资源，增加利润。请为亚其写一份商务需求分析报告(这一题主要是需求分析，是否更适合第 2 章)。

3. 虚拟主机是目前中小企业建立商务网站用得最多的形式，在第 2 题中如果采用虚拟主机的话，请上网查找 5 家经营虚拟主机的公司，对其业务及服务进行对比分析，最后确定一家虚拟公司，并说明理由。



第2章 商务网站规划设计要点

学习要点

• 市场需求分析的基本内容；
• 建立商务网站的目的及功能定位；
• 典型的商务模式；
• 商务网站的业务流程；
• 商务网站的测试；
• 商务网站的网页设计；
• 商务网站的发布与推广；
• 商务网站团队组建；
• 商务网站评价。

关键概念

商业模式、市场需求分析、业务流程、网页设计、功能定位、网站维护、网站测试。

案例导引

发达国家旅游业发展经验表明，人均 GDP 达到 1000 美元时，大众旅游时代就会很快到来，旅游市场需求也将转变。中国的 GDP 现已超过了这个数字，这说明中国的旅游已转向大众化。

当前我国旅游市场正处于由初级阶段向中高级阶段转化之中，旅游消费将渐趋自主性、理性化和个性化。从最开始的“追求看最多景点的”观光旅游逐渐转向“追求舒适”为主要目的的休闲度假旅游和生态体验、体育健身等特色旅游；出游方式也将从目前“随团出游”逐渐转向自行组织、自驾私家车等。在这种背景下，传统的旅游已经不能满足市场需求，旅游个性化已是众多旅游公司考虑的问题。

针对上述问题，微申公司进行市场调查后认为，要想体现旅游个性化，利用电子商务是最好的选择。

通常，规划设计是为了完成某个目标而设计相关的实施步骤，提供一个可以达到目标的行动计划；在项目管理中，常称之为项目计划，其中包括任务的分解和人员的安排。商务网站的规划设计是为完成企业核心业务转向网站服务为目标，在企业的电子商务战略下，设计支持这种转变的体系结构，并分解该结构的内容和实施任务，选择实现这一系统

的技术方案，给出系统建设的实施步骤和时间安排，组织好系统建设中的人员安排，预算系统建设的开销和收益等。

2.1 市场需求分析

2.1.1 市场需求分析的基本内容

市场需求分析包括：相关行业的市场是怎样的，市场有什么样的特点，是否能够在互联网上开展公司业务；市场主要竞争者分析，竞争对手上网情况及其网站规划、功能作用；公司自身条件分析、公司概况、市场优势，可以利用网站提升哪些竞争力，建设网站的能力（费用、技术、人力等）。

2.1.2 市场需求分析的难点

在计算机发展的早期，所求解问题的规模较小，市场需求分析常常被忽视。随着系统复杂性的提高及规模的扩大，市场需求分析的地位日益突出，从而也愈加困难，它的难点主要体现在以下几个方面。

1. 问题的复杂性

这是由需求所涉及的因素繁多引起的，如运行环境和系统功能等。

2. 交流障碍

市场需求分析涉及人员较多，如系统最终使用者、所涉及问题领域的专家、需求工程师和项目管理员等，这些人员具备的背景知识不同，处于不同的角度，造成了相互之间交流的困难。

3. 不完备性和不一致性

由于各种原因，开始提出的问题描述往往是不完备的，各方面的需求还可能存在着矛盾，市场需求分析要消除其矛盾，形成完备及一致的定义。

4. 需求易变性

需求的变动是一个极为普遍的问题，即使是部分变动，也往往会影响到市场需求分析的全部，导致不一致性和不完备性。

2.1.3 市场需求分析案例——金缘婚典网站市场需求分析

1. 背景资料

金缘婚典是以婚庆礼仪业务为龙头，以创新意识和创作实力为核心的一家融婚庆礼仪、文艺演出、录音编辑、鲜花装饰、快送及电视短片的编导、拍摄、合成、制作为一体的文

化艺术服务实体。

金缘婚典旗下汇聚一流的婚庆策划、金牌司仪、金奖摄像师和一流摄制、礼仪设施，为客户提供一条龙的婚礼服务。

十余年来，金缘婚典婚庆潜心打造中西合璧的婚庆事业，锐意创新，与时俱进，每场婚礼力求尽善尽美，受到社会各界盛赞美誉。金缘婚典自己创造了婚礼全程的旁白解说词，独创了新郎新娘的嵌名对联，特别是独创了根据新人相知相恋过程拍摄爱情短剧，得到新闻媒体广泛好评。金缘婚典婚庆旗下汇聚了实力雄厚的创作团队、编导，摄制了大量电视剧短片，引起强烈的社会反响。

金缘婚典婚庆旗下汇聚省内著名演艺人员，包括青年歌唱家、青年演奏家及舞蹈、戏剧、曲艺各艺术类的一线演员，拥有高级策划、撰稿、省级导演、专业音响师、灯光师和先进的设备。

金缘婚典追求艺术品位和文化氛围，特聘9位专家、学者担任公司顾问团，包括著名教授、省级导演，为公司开拓发展、勇攀高峰、呕心沥血、献计献策。

金缘婚典的宗旨是诚信立根本、技艺求精深，服务必优秀、欢乐送万人。

为了在激烈的竞争中有良好的业绩，公司决定在互联网上寻求更大的发展空间，希望能通过互联网将业务向外拓展，并吸引更多的新人。

2. 婚庆行业背景分析

结婚是人生大事。我国自古就把结婚当成人生三大喜事之一，有着丰富多彩的婚俗。结婚庆典仪式是个人乃至家族显示成就及实力的最好舞台。中国的婚庆礼俗、文化源远流长，与婚礼相关的服务门类众多。现在结婚的新人多为独生子女，婚礼的花样越来越多，档次越来越高。

目前，以婚庆服务、婚纱摄影、婚礼用品、婚庆产品为代表的婚庆行业逐渐形成，随着人民群众物质和精神生活的不断提高，新婚人群对婚礼消费的需求从简单的温饱型要求逐步发展为个性化、多样化的特点。婚庆消费由单纯的餐饮推广到婚庆服务、婚礼用车、婚纱摄影、婚庆用品、婚礼服饰、珠宝首饰、家用电器、室内装饰、蜜月旅游、房地产、汽车等经济领域中诸多行业的诸多方面，同时，消费者对婚庆行业的需求和期望值也在不断提高。据统计，上海2006年登记结婚人数为162 663对，相关消费为200多亿元，除去购房，一般每对消费高于10万元以上。每年的黄金周，更是结婚高峰期。

与婚庆相关的产品、服务已构成庞大的产业链，形成了一个产业——婚庆经济产业。截止到目前，全国市场中与婚庆相关的产业链已达到40多个门类，如婚礼婚宴服务、婚纱设计、婚纱首饰、房地产、房屋装修、保险、金融、旅游业等。目前，全国每年因婚庆而产生的狭义消费已高达2500亿元人民币。

相对于已经成熟的经济产业，婚庆经济有如下特点：

(1) 消费量巨大。不同于日常支出，婚庆消费被称为一个人生命中“最宝贵的消费”，许多家庭用于婚庆消费的金额要花费数年的储蓄，所以这里蕴藏着巨大的商机。

(2) 消费集中。一般集中在节假日，近年来，东部地区有不少开始选择黄道吉日。这个特点给产品和服务供应商造成了一定的困难。必须找到与之相适应的经营方式。

(3) 婚庆消费，是人生里消费最大的一次，消费者没有经验，时间仓促。这造成了相关商家在经营上采取"一锤子买卖"，有短期经营观念，而消费者有害怕上当受骗的普遍心理。在这方面，为婚庆咨询服务提供了巨大的市场空间，同时，对商家乃至全行业提出了重铸形象、重塑信誉的艰巨课题。

3. 新乡市婚庆市场分析

新乡市地处河南省北部，南临黄河，与省会郑州、古都开封隔河相望；北依太行，与鹤壁、安阳毗邻；西连煤城焦作，与晋东南接壤；东接油城濮阳，与鲁西相连，为豫北政治、经济、文化和交通中心，在全省经济和社会发展中占有重要地位。现辖 2 市（辉县市、卫辉市）、6 县(新乡县、获嘉县、原阳县、延津县、封丘县、长垣县）、4 区（新华区、红旗区、北站区、郊区)及市高新技术产业开发区。全市共有 153 个乡镇、3549 个行政村、23 个街道办事处，总面积 8169$(km)^2$，其中市区面积 187$(km)^2$。目前，全市总人口 540 多万人。

据新乡市民政部门统计，新乡市每年结婚人口为 3 万多人，人均结婚服务类消费 3000 多元(如摄像、照相、司仪、车辆、花卉、酒店布置、演出、乐队、婚礼咨询等)。中高等收入往上能达到人均 5000～10 000 多元。而其他婚庆用品的消费在 3～10 万元左右不等(如喜糖、喜烟、喜酒、喜宴、礼品、喜字、喜帖、新房家具、珠宝等)。

新乡市目前有婚庆公司 8 家，除金缘婚典之外，还有花天喜事、天顺人和、龙祥等其他婚庆公司，在这 8 家婚庆公司里，金缘婚典无论是舞台道具的丰富性，还是场景布置、司仪主持，在新乡市都有较强的实力。

可以看出，新乡市婚庆产业已经形成了一定的规模，但与发达地区相比，还有一定差距，亟待商家努力解决，这同时也为商家提供了发展的机遇。主要表现在两个方面：

(1) 新乡市婚庆产业产品及服务商家，尽管在各个专业领域市场细分日趋完善，但由于婚庆消费者的短时间、多品种、集中消费的特点，造成了极大的不便。如何将婚庆产品及服务整合起来，形成一条龙服务，是一个急迫的课题。谁先完成这一课题，就会在婚庆产业抢得先机，取得竞争优势，甚至取得地区婚庆行业垄断地位。最有优势完成这一任务的，应当是在婚庆产业已经取得主导地位的如婚纱影楼、酒店等商家，但遗憾的是各商家还没有意识到这一商机。

(2) 由于婚庆消费数额巨大，消费者在选择商家时，十分谨慎。再加上婚庆消费时间集中，商家选择高价格策略，从而使消费者和商家在心理上和消费行为上，存在着一条鸿沟。如何使消费者和商家拉起手来，主要责任在于商家。一要采取针对性、创造性的对策，解决集中消费造成的经营困难；二要通过采取适当的价格战略、质量战略，铸造企业信誉。归根结底，最终要搞品牌化战略，走品牌化道路。三是在塑造企业形象方面舍得投入。必须把企业价格、质量战略以及不惜重金铸造企业信誉的信心以及企业的品牌，通过最有效的途径告知消费者。

4. 网站构建的目的分析

随着新世纪的到来，以及现代快速的生活节奏，传统的婚礼方式早以不能满足现在的年轻人。在线浏览、网上购物已经成为一种新的时尚。对于人生一件大事的结婚来说，现

在年轻人更有自己的想法，他们希望能够用最快捷的方式查找到自己所需要的婚礼资料及流程，能够有更多更酷的点子来装点自己的个性婚礼，不用出家门就能享受到购物的乐趣，以及有专业的婚庆公司全套的婚礼服务来打点一切，这已经成为现代年轻人的一种新的潮流，建立在这些要求上，促使金缘婚典必须建立一个商务网站，从而在互联网上有自己的对外窗口，并利用自己的实力，力争将网站作为地区性的婚庆门户网站。其具体目的简述如下。

（1）树立金缘婚典的品牌形象，宣传金缘婚典；

（2）说明金缘婚典提供的婚庆产品和婚庆服务的内容、特点和与众不同之处；

（3）吸引顾客，建立并保持顾客的忠诚度；

（4）及时向顾客公布金缘婚典发展动态，特别推荐或优惠的产品及服务项目；

（5）建立反馈体系，回答顾客各类问题，开展在线服务；

（6）拓展金缘婚典传统的管理、经营模式；

（7）通过以品牌为核心、产品和服务分类为基础，为用户提供产品展示和供求信息平台，进而逐步开展 B2C、B2B 的电子商务应用；

（8）在建立金缘婚典婚庆产品和婚庆服务信息数据库的条件下，为用户提供电子商务平台，特别是利用公司产品丰富、种类齐全的综合优势，通过电子商务平台为客户提供便捷、实用的电子交易模式。

5. 与其他同类网站的比较分析

金缘婚典作为一个既提供产品又提供服务的婚庆类综合门户网站，在产品上主要面对传统市场的竞争压力，在服务上主要面对同类婚庆公司网站的竞争压力。

1）与王婆喜铺的比较

王婆喜铺是上海第一家以中国文化为主题的礼品、服装专卖店。在上海有 6 家分店。公司自 1998 年底开张以来，受到了广大客户的认可。王婆喜铺的宗旨是弘扬中国传统喜文化。如生日之喜、及第之喜、结婚之喜、生育之喜、乔迁之喜、开店之喜、节庆之喜等，每一种喜事，在中国民俗中都蕴藏着丰富的文化内涵。

王婆喜铺是总商号，内有“中国元素”和“禧儿”两个品牌的服装，“中国元素”以真丝面料、手工刺绣为主，款式设计前卫时尚，走中高档路线，“禧儿”以时装面料为主，款式设计符合潮流，让中式服装更多地走向生活，走中低档路线。除了服装以外，还不断开发其他中式产品，像床上用品、服装配饰、喜糖包装、请柬等，将中国文化的精髓用现代时尚标准重新诠释。

与王婆喜铺相比，金缘婚典的婚庆产品主要是大众类的婚庆用品。同是婚庆用品专卖店，王婆喜铺做的是自主开发产品品牌专卖店，而金缘婚典则是众多婚庆用品品牌的代理经销商；王婆喜铺更适合于中高档收入的消费群体，而金缘婚典更适合于大众型消费群体；王婆喜铺对市场进行了细分，专做中式文化的喜庆用品，而金缘婚典经营的是各类婚庆用品。所以二者的路线和目标市场定位是不同的。还有很重要的一点就是，王婆喜铺多数是做面向个人用户的婚庆用品（B2C），面向婚庆公司的产品（B2B）仅提供中式服装。

具体比较如表 2-1 所示。

表 2-1　与王婆喜铺的比较

婚庆用品比较	王 婆 喜 铺	金 缘 婚 典
目标市场定位	中高档收入的消费群体	大众型消费群体
产品经营方式	自主开发品牌经营	品牌代理
婚庆产品	中式文化产品	大众婚庆用品
主要销售区域	上海	新乡市
交易模式	B2C、B2B 两种模式都有	只有 B2C 模式
内容增值服务	很少	较多

2）与“花嫁喜铺”的比较

“花嫁喜铺”是一家提供全套婚庆服务的专业公司，集策划、设计、制作为一体。现有南昌路本部、武宁店、海宁店、浦东店、徐汇店、大柏树店等 6 家门店，服务网络遍布全市。

婚礼所需的一切，您都可在花嫁喜铺找到。花嫁喜铺倾力开发的新品喜糖、喜帖、情趣礼仪用品是考虑到新人的婚后生活而设立的，各种有趣可爱的新房摆设，店内备有百款时尚婚纱礼服，新娘捧花，资深化妆师上门美容造型、跟妆、补妆，有豪华婚车出租，动感婚礼摄像，时尚婚纱摄影，专业婚礼司仪，独创结婚会场布置等。“花嫁喜铺”集多年丰富的婚庆经验，灵活的经营方式，富有现代气息的经营理念，在上海婚庆市场上独树一帜，具有良好的口碑。

花嫁喜铺与金缘婚典都属于婚庆类综合门户网站，都是既提供婚庆类产品，又提供婚庆类服务。但从二者的网站上看，花嫁喜铺的网站上更多的是女性用品的展示，婚庆主题的产品和服务都相对较少。

同样，还有很重要的一点就是，花嫁喜铺只做面向个人用户的婚庆用品（B2C），并不提供面向婚庆公司的产品（B2B）。

而且花嫁喜铺的名字使用目前非常混乱，以花嫁喜铺注册的域名很多，仅上海地区就有很多，这点会令消费者非常迷茫。

3）与宁夏婚庆网的比较

“宁夏婚庆网”是由银川迅雷网络科技有限公司自主开发的公益性网站。宁夏婚庆网针对准备结婚的新人们的所有需求，整理出一整套的服务资源体系。以银川地区为试点，通过对婚庆公司、酒店、婚纱摄影、金店、房地产、家装、美容美体、家政服务、婚庆用品等一系列相关行业进行了走访，调查，对结婚的整个流程进行了细致准确的分析，宁夏婚庆网将为结婚新人提供最权威、最前沿、最实用的信息资源。并策划制作了全国为数不多的“网上婚礼”特色栏目，使新人只要会打字，会简单的电脑操作，就能免费拥有属于自己的网上婚礼网站，在这个虚拟的家里，可以上传结婚照片、生活照片，编写爱情宣言、网络日记，并可接受来自全国各地亲朋好友的祝福。

宁夏婚庆网与金缘婚典也都属于婚庆类综合门户网站，都是既提供婚庆类产品，又提供婚庆类服务。宁夏婚庆网是同类网站中商品、服务、信息都做得比较好的，尤其是它推出的网上婚礼栏目，是值得金缘婚典网站学习借鉴的。但是同样，金缘婚典与宁夏婚庆网

只做面向个人用户的婚庆用品(B2C),并不提供面向婚庆公司的产品(B2B)。

从与王婆喜铺、花嫁喜铺以及宁夏婚庆网等其他同类网站的比较分析,可以看出在目前网络市场上,能够提供成熟的产品和周到的服务的婚庆类门户网站还非常少,新乡市更是没有,不过婚庆类市场的区域性也比较强,因此,金缘婚典立足于做好新乡市的婚庆门户网站,面向河南,放眼全国。

6. 金缘婚典的竞争优势

(1) 价格优势。金缘婚典由厂家直接供货,保证了价格方面的优势。

(2) 产品优势。金缘婚典的产品绝对保证质量,并尽量使用绿色产品,对顾客不满意的产品保证退换货,而且可以采用货到付款的方式。

(3) 售后服务优势。金缘婚典提供的婚礼服务,如果没有按照顾客的要求去做,或是没有达到顾客满意的效果,可以不退押金,或按一定比例扣除押金。

(4) 在客户服务方面的优势,金缘婚典设立咨询热线电话,同时设立客服中心,客服中心的页面上设 FAQ。

(5) “洽谈通”即时通信工具。金缘婚典会注册购买 TQ(北京商之讯软件有限公司,http://www.tq.cn)的洽谈通,顾客可以在线进行产品、服务、婚礼等各方面的咨询。

(6) 网上婚礼业务。个人网上婚礼是在互联网上免费为新人建立一个婚礼主页,金缘婚典提供多种风格的网页模板,登载他们的婚纱照、发布爱情宣言,讲述爱情故事,编写网络日记,电子相册等各种希望传递给亲友或他人的信息,但宁夏婚庆网的个人婚礼网站在线申请似乎更引人关注,具体形式如图 2-1 所示。



图 2-1 网上婚礼页面

(7) “结婚助理”。金缘婚典网站精心策划设计了九项个性化婚礼规划工具,希望能协助即将踏上红地毯的新人更加轻松、顺利地去计划和完成终身大事。这九项分别是:

①“电子喜帖”。轻松制作电子喜帖，并以 E-mail 邀请亲朋好友来参加婚礼，亲朋好友还可以立即填写喜帖回函，是帮助新人控管宴客席次的好帮手。

②“购物清单”。结婚所需购买的物品纷繁复杂，购物清单罗列了新人们结婚所必需使用和可能需要的物件，不致遗漏。

③“结婚倒计”(时)。当新人们填写完预定结婚日期并确认后，系统将会按照设定好的结婚计划，按照日期的先后次序提醒您各待办事项。

④“行事历”。为新人精心设计具有管理个人行程安排、新增事件与工作等多种功能。可按日、按周或按月浏览，还有 E-mail 提醒的贴心服务。

⑤“待办事项”。每个工作事项均会显示完成期限、优先完成次序以及类别，并可排序，一目了然。此外，根据新人们的订婚或结婚日期与结婚形式，自动输入相关待办事项，让烦琐的结婚事宜变得有条不紊，还有 E-mail 提醒的贴心服务。

⑥“宾客管理”。自动统计喜帖回函状况和计算人数的宾客管理服务，能够随时掌握亲友出席的人数，避免宴客席位多定或不足的情况发生。

⑦“预算管理”。帮新人们计划并计算与结婚所有有关事宜的支出，是进行婚礼预算的好帮手。

⑧“人力配置”。自动列出所有结婚相关事项、人员安排和工作安排等，让新人们可以事先规划好结婚当天的人员配置。

⑨“回函管理”。如果有人通过金缘婚典的网站发出了电子请柬，通过回函管理就可以了解到亲友对请柬的回复，并进行管理。

还有一项“结婚喜讯”属一般性发布喜讯，结婚助理的界面如图 2-2 所示。

图 2-2　结婚助理的界面

(8) E 类联盟都市卡。这是金缘婚典计划推出的一种消费卡，主要是让新乡市的酒店、理发店、婚纱影楼、婚庆公司共同结成 E 类联盟，持都市卡消费的人可以在加入联盟的机构或在金缘婚典的网站上享受 9 折的产品或服务优惠。

2.2　目的及功能定位

2.2.1　建设商务网站的目的

为什么要建立网站，是为了宣传产品，进行电子商务，还是建立行业性网站？是企业的需要还是市场开拓的延伸？

电子商务是企业依托网络、现代信息技术开展的商务活动。对每一个企业来说，都是一个摸索的过程。从电子商务兴起至今，企业开展电子商务，成功者有，失败者也不在少数。如果企业不是很有信心，不必投入太多，可以考虑首先建设一个试验性的平台。

每个商务网站的目的往往各不相同，商务网站的目的主要从以下方面考虑。

(1) 宣传与推广：企业形象、产品、服务、企业最新动态、经营状况。

(2) 交流与沟通：企业与政府、供应商、经销商、中介、运输商等合作伙伴之间交流。

（3）提供在线信息咨询和技术支持：产品售前、售中、售后的信息咨询和技术支持。

（4）实现网上交易：接受订单、网上采购、网上支付、结算与物流配送。

（5）提高企业内部业务流程的信息化水平：促进发展企业资源计划管理系统 ERP，建立售后服务信息网络，建立销售信息网络。

（6）提高对外业务的信息化水平：进行企业之间（销售、采购、运输、保险）、企业和政府之间（办理工商执照、办理许可证、报关信息、外汇管制信息、交税信息、退税信息）、企业和银行之间（人民币和外汇收支信息、信用证信息）的信息系统之间的信息自动交流（EDI 方式/XML 方式）。

2.2.2 功能定位

根据公司的实际情况整合公司资源、需要和计划，确定网站的功能：产品宣传型、网上营销型、客户服务型、电子商务型等。根据网站功能，确定网站应达到的目的和作用。明确企业内部网（intranet）的建设情况和网站的可扩展性。

2.2.3 功能定位案例

目前，在国内的婚庆类网站中主要有三种形式。

（1）专门作婚庆服务的网站。这类网站多是宣传性的网站，不存在电子商务的交易流程，如郑州鑫缘婚庆公司（www.xywedding.com）、春天婚庆（www.chuntianhq.com）、郑州喜世婚庆（www.xswedding.com）等，最典型的是上海的金马婚典（www.jin-ma.com），它在国内传统婚庆市场上做得很好，它的网站主要就是起宣传性的作用。

（2）专门作婚庆类产品的网站。这类网站一般是 B2C 模式中的戴尔直销模式，但有的可以进行在线交易，如青岛杰宇礼仪用品公司（www.qdjieyu.com），最典型的是王婆喜铺（www.wangpo.com.cn），它是上海第一家以中国文化为主题的礼品、服装专卖店；有的也仅仅是利用网站对公司和产品进行宣传，没有实现在线交易，如青岛金典喜庆用品制造厂（http://qd-jindian.cn/）。

（3）婚庆类门户网站。这类网站也分两种，一种是既提供婚庆类产品的在线交易，又提供婚庆类的服务，如我的结婚网（www.mymarry.com）等，最典型的是上海韦创贸易发展有限公司“花嫁喜铺”（www.1730show.com）；另一种是提供婚庆类产品，但不提供产品的在线交易，如宁夏婚庆网等。

金缘婚典属于第三种类型，定位于做一个婚庆类的门户网站，让消费者在网站上可以享受到婚庆用品的“一站式”服务和婚庆的“一条龙”服务，它提供的婚庆产品和婚庆服务是其传统婚庆产业在业务上和营销手段上的延伸。

金缘婚典提供的婚庆产品分为有形婚庆产品和无形婚庆产品。其中，有形婚庆产品又分为针对个人用户的婚庆用品（B2C）和针对婚庆公司的婚庆产品（B2B）；无形婚庆产品主要是提供婚庆服务，它分为婚庆咨询服务和婚庆策划实施服务。另外，金缘婚典还提供了其他一些非营利性的增值服务内容，如婚介、婚姻生活指南等。

其中，针对个人用户的婚庆用品和婚庆服务这种无形的婚庆产品主要立足于新乡本地市场，同时积极开拓周边地区市场；针对婚庆公司的婚庆产品（如舞台道具等）应当立足

新乡市场，积极开拓周边地区市场（如郑州、洛阳、焦作等地），同时开发国内市场。

2.3 商业模式

2.3.1 什么是商业模式

商业模式规划是一种战略层的规划，主要目标是为商务网站规划提供依据。

根据埃森哲的定义，商业模式至少要满足两个必要条件。

（1）商业模式必须是一个整体，有一定结构，而不仅仅是一个单一的组成因素。

（2）商业模式的组成部分之间必须有内在联系，这个内在联系把各组成部分有机地关联起来，使它们互相支持，共同作用，形成一个良性的循环。一般情况下商业模式包括以下几方面。

企业的运营机制：运营机制指的是一个企业持续达到其主要目标的最本质的内在联系。企业以盈利为目的，它的运营机制能够解释这个企业怎样持续不断地获取利润。既然商业组织之间为争取顾客和获得资源而展开竞争，那么一个好的运营机制必然突出确保其成功的独特能力和手段——吸引客户、雇员和投资者，在保证盈利的前提下向市场提供产品和服务。我们把这样的运营机制叫作运营性商业模式。

对运营机制的扩展和利用：在运营性商业模式的基础上更进一步，表现一个企业在动态的环境中怎样改变自身以达到持续盈利的目的，我们称其为策略性商业模式。

运营性商业模式创造企业的核心优势、能力、关系和知识，策略性商业模式对其加以扩展和利用。

收入模式（广告收入、注册费、服务费）、竞争优势（价格、质量、服务）、组织架构、交易流程模式等，都是商业模式的重要组成部分，但不是全部。由于互联网的出现在很大程度上改变了企业联系顾客的方式、定价方式和对交易过程的体验，人们的眼光都集中在企业能向顾客提供的新价值、新渠道组合和新收入模式等方面。

进行商务网站总体规划，首先要确定商业模式，包括收入模式、竞争策略、组织架构、交易模式等。随着电子商务的发展，企业必须分析市场环境，并根据自身的基础和特点，精心设计自己的商业模式。

2.3.2 几种典型的商业交易模式

商业模式中最基础的是交易模式，主要有以下几个方面。

1. 电子商店

企业建立电子商店，开展网络营销，帮助企业推销其商品和服务。商品可以是有形的，也可以是无形的（如在线培训服务）。企业通过网站进行公关宣传和信息传递，提供商品在线订货和在线服务等基本功能，更深入一步提供在线支付等。这种模式的驱动者一般是卖方，主要指常说的 B2C 网站。

2. 电子采购

电子采购是指商品和服务的网上招标和采购。政府、大公司及其战略联盟都可以上网进行某种方式的电子采购。电子采购可以使政府和企业降低采购成本；同时会使操作透明化和程序化，这一点对于我国政府和企业而言，尤其具有重要意义；另外，大公司及其战略联盟通过网上采购与其后台 ERP 等系统的整合可以优化供应链，使采购元素替代本公司的部分制造元素。这种受采购方驱动的模式最近两年在国内发展很快，绝大多数公司（如科龙小天鹅战略联盟、美的、海尔、TCL 等）已经开始进行电子采购，并取得了显著成效。

3. 电子购物中心

电子购物中心是多个电子商店的集合，它实质上扮演了一个基于网络环境下的中间商角色，它处于价值链体系中渠道价值链的地位。

4. 电子拍卖平台

电子拍卖与传统拍卖不同，卖方可以借助网上拍卖平台运用多媒体技术来展示自己的商品，这样就可以免除传统拍卖中实物的移动；竞买方也可以借助网络，足不出户进行网上竞买。该模式的驱动者是传统的拍卖中间商和平台服务提供商。

网络拍卖商 eBay，将软件与网络经济学演绎得淋漓尽致的完美典范。它的程序人员设计好了拍卖工具，eBay 几乎能够自己运行。卖方只要输入要卖的物品，网上有大量的消费者，电脑自动撮合交易，而 eBay 只管收钱。

5. 第三方交易市场

第三方交易场所的产生及其快速发展是有其必然性的，它是网络应用的专业化分工，是价值链优化的内在要求。它为那些打算把网络营销交给第三方的公司提供了服务。其共同特点是为供应商产品建立目录，提供界面和产品总量数据库。它的另一个特征是行业性，这表现在它作为一个行业供应链系统的聚集场所。

建设第三方交易市场，一个重要课题是研究并确定交易市场支持什么交易方式。一个交易市场可以支持一种或是几种交易方式。对于垂直型（一般是固定于某个行业）交易市场，一般要根据自己的行业特点，延续传统的交易方式，并开发新的交易方式。以中国煤焦数字交易市场为例，支持固定价格、议价、招标、拍卖、订货会等多种交易方式。

2.3.3 商业模式案例——旅行宝网站商业模式设计

1. 旅宝网商业模式介绍

系统集旅游信息查询、个性化线路定制、旅游交易、旅游社区为一体。信息查询、旅游社区为辅，个性化旅游定制、线路竞拍为主。在交易的过程中旅宝网创新性地把证券交易的常用模式“反向拍卖”和旅游产品（具体到旅游线路）相结合。因为这种交易模式是以旅

游者为主导的交易模式，所以旅游者在实现个性化定制服务的同时，也增强了旅游者的议价能力和争取优惠的空间，将吸引大批的旅游者参与。

2. 旅宝网商业模式

旅宝网商业模式如图 2-3 所示。

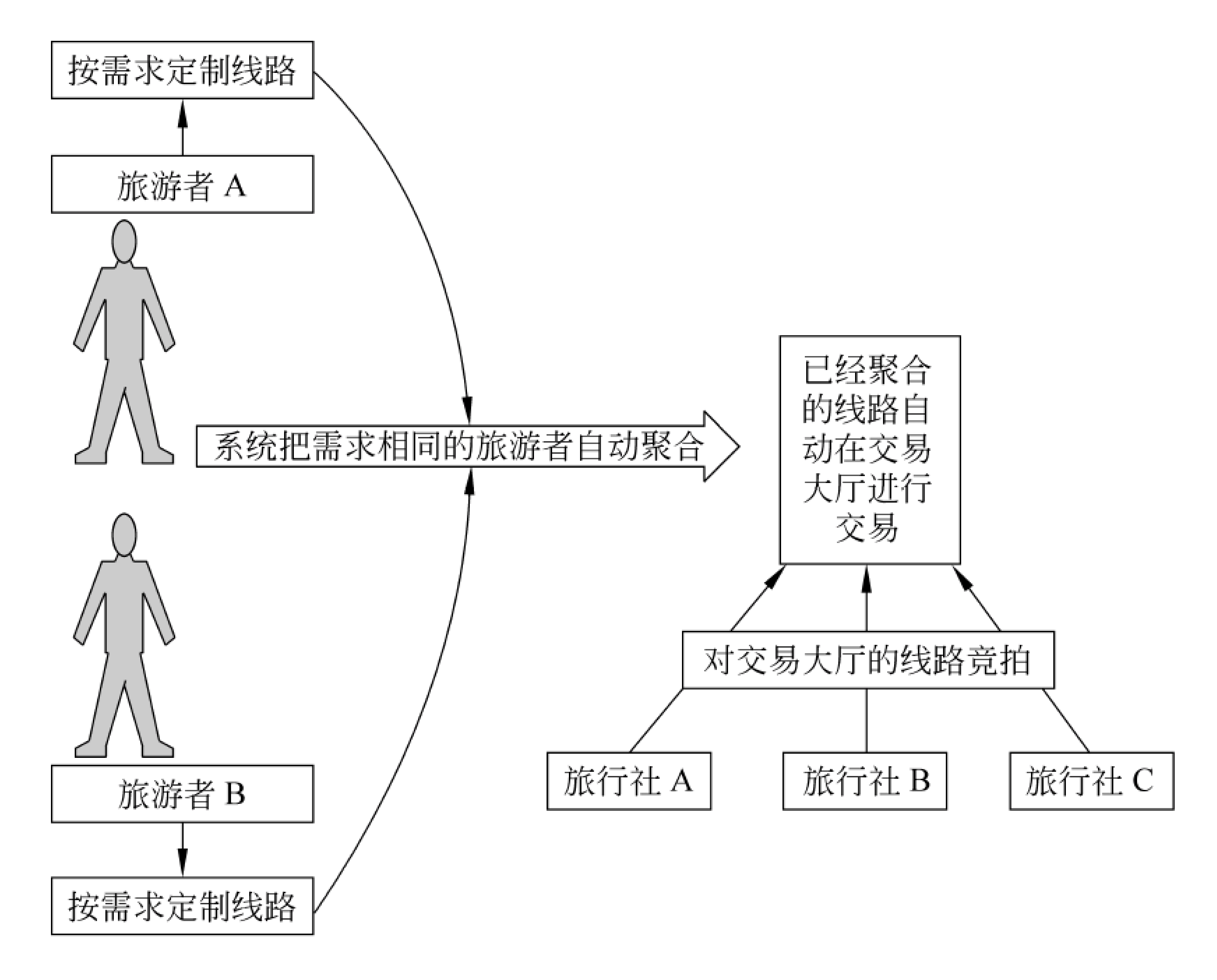


图 2-3　旅宝网商业模式

3. 商业模式运行流程

(1) 旅游者在网站注册后，可以根据自己的需求进行旅游服务的个性化定制。旅游者可以决定自己住什么酒店，用什么餐，坐什么车，要游览什么景点，完全根据游客自己的需求来订制。

(2) 游客在定制完后，系统会提示与“你”有相同需求的人数现在已经有多少，会自动把你加入到现有的团队。与此同时，你可以提出自己对这条线路的报价。

(3) 系统把已经聚合好的线路自动发布到交易大厅，旅行社可以对交易大厅已有的线路或其他旅游产品进行竞拍（也可能采用普通的交易方式，具体交易方式由旅游者来定）。

4. 旅宝网旅游反向拍卖模式

旅宝网反向拍卖模式如图 2-4 所示。

5. 拍卖流程（以旅游者发起拍卖为例）

1）拍卖前

(1) 旅游者所定制的线路经过系统自动聚合。

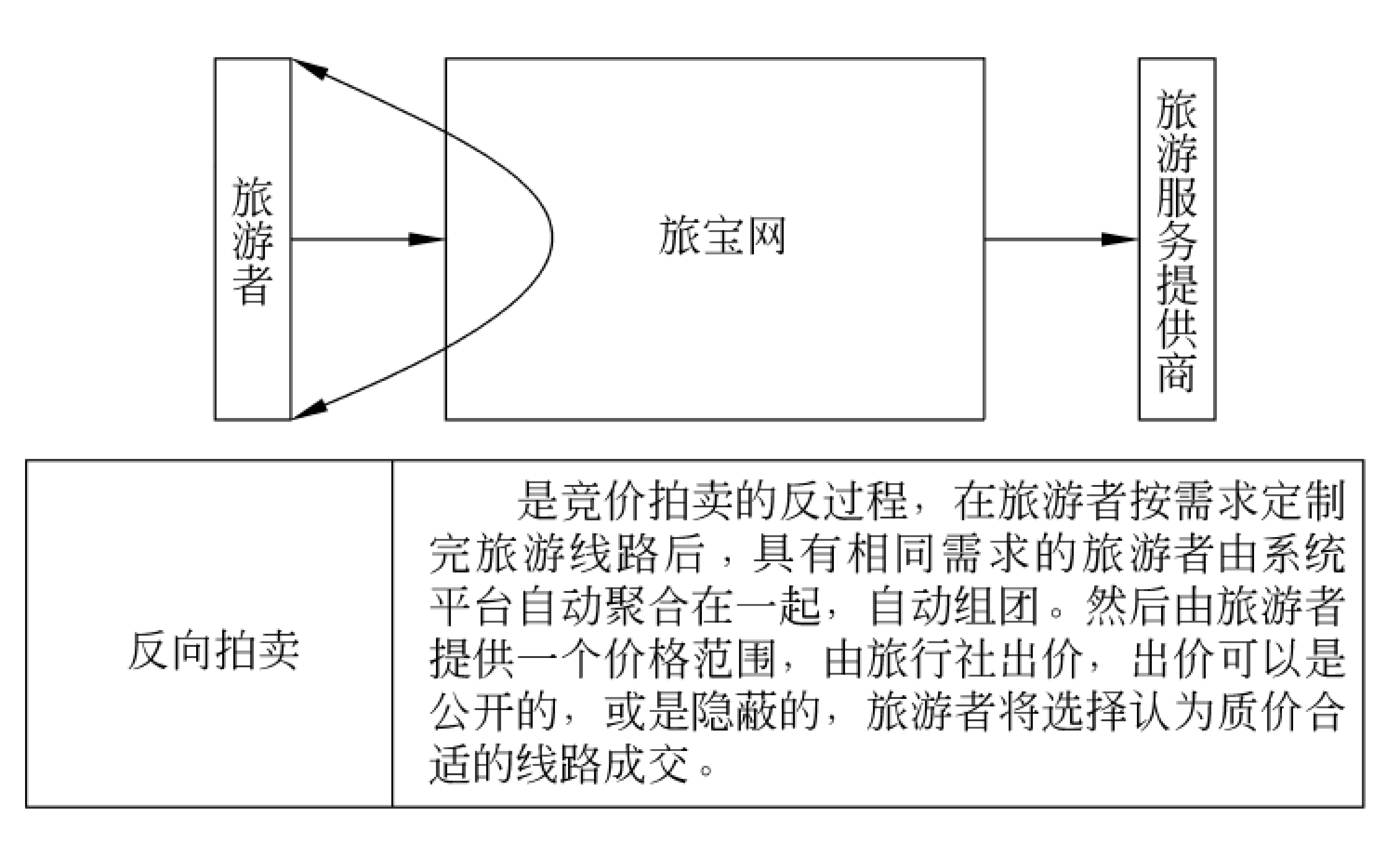


图 2-4　旅宝网反向拍卖模式

（2）系统程序会把旅游者定制线路时候的报价和各旅行社对其线路的报价进行加权平均，得出一个旅游者和旅行社之间的均衡价，此均衡价将作为拍卖的底价。同时也会把拍卖信息发送给旅游者和旅行社进行确认，如果得到双方确认后，拍卖就可以开始。

（3）风险防范：因为旅游者此时已经确认了决定参加拍卖，在确认的同时，旅游者同时做出了承诺，如果拍卖成功则必须履行合同。所以此时需要支付拍卖定金到第三方支付（如 IPS），如遇到旅游者违约的情况，此拍卖定金将作为赔偿转到旅行社账户。此措施也是为了降低交易的风险，作为诚信约束的补充。

2）进行拍卖

（1）旅游者所定制的线路经过系统聚合后显示在交易大厅，供旅行社进行拍卖。

（2）拍卖将在一个规定的时间进行，在这个时间内允许各旅行社进行自由竞价。最终完成拍卖，由旅行社与旅游者完成相互确认、签订合同、电子支付等一系列的流程。

旅宝网将建立一套完整的认证机制对参加交易的各个行为主体进行认证，减少各方的交易风险。同时采用现在 C2C 网站所普遍使用的“黑名单”制度，督促交易双方诚信交易，树立旅宝网诚信交易环境。

6．模式特点

1）个性化旅游需求满足与规模化组团的结合

旅游 C2B 电子商务利用了信息技术带来的信息沟通面广和成本低廉的特点，特别是网上拼团的运作模式，使传统条件下难以兼得的个性化旅游需求与规模化组团（降低成本）有了很好的结合点。

2）旅游者居于主导地位

旅游 C2B 是一种需求方主导的交易模式，可以增加旅游者与旅游企业议价和得到优惠的能力，它体现了旅游者在市场交易过程中的主导地位。

3）旅游企业能准确和及时地了解客户的需求

因为在旅宝网上交易的产品大都是由客户自己定制产生的，这样旅游企业通过旅宝网实现在线交易的同时，也为旅游企业提供了一条发现客户偏好，满足客户需求的渠道。

4）促进旅游业向产品丰富和个性化满足的方向发展

旅游产品的单调已经成为了制约我国旅游业发展的一大障碍，旅宝网让每一位旅游者成为了旅游产品（具体指旅游产品）的发明者、制造者，这将极大地丰富我国的旅游产品线，也带动了旅游产品朝个性化方面发展，对我国的旅游发展具有重要的意义。

7. 盈利模式分析

1）旅宝网的市场盈利前景

据统计2004年中国网上旅游市场规模仅为人民币5.1亿元，预计三年后市场规模达到18亿元人民币，同期中国电子商务旅游交易占整个旅游市场的份额还不足1%，这与中国既是世界旅游大国又是世界网民最多的国家之一的地位极不相称。而同期美国达到了520亿美元，占整个美国旅游市场份额的23%，并且中国三年之后是18亿元人民币，而整个美国在3年以后规模可以增加到1190亿美元的规模。

2003年12月，携程成功登录纳斯达克并创下了当日股价涨幅88.6%的纳市三年新记录。2004年10月28日，同样模式的e龙也在纳斯达克上市交易，融资6210万美元，旅游电子商务居然成了中国电子商务的领头羊。

2）旅宝网的盈利模式

旅宝网主要的收入来源是网站的旅行社注册会员，首先通过旅宝网的这种满足客户个性化需求的创新商业模式，将吸引大量散客到旅宝网定制路线实现在线散客拼团，当网站有大量的定制需求后，必定会吸引大量旅行社（供给）的入住。在理想状态下，有求有供，届时旅宝网将成为网上最大的虚拟散客聚合交易中心。

到2004年年底国家旅游局登记的旅行社有15 339家（国家旅游局年度检验报告提供）。但由于旅游行业的特殊性，很多旅行社的分支机构（门市部等）都是独立核算的，所以实际数量远不止这么多，保守估计应该是公布数量的5倍，即全国目前有70 000多家独立经营的旅行社。而这个数字还在以每年10%以上的速度在增长，所以旅宝网的市场前景非常广阔。

2.4 网站内容及功能规划

2.4.1 基本概念

根据网站的目的、功能和商业模式规划网站内容，一般企业网站应包括公司简介、产品介绍、服务内容、价格信息、联系方式、网上订单等基本内容。电子商务类网站要提供会员注册、详细的商品服务信息、信息搜索查询、订单确认、付款、个人信息保密措施、相关帮助等。如果网站栏目比较多，则考虑由网站编程专人负责相关内容。

网站内容是网站吸引浏览者最重要的因素，无内容或不实用的信息不会吸引匆匆浏览的访客。可事先对人们希望阅读的信息进行调查，并在网站发布后调查人们对网站内容的满意度，以及时调整网站内容。

2.4.2 制定内容实施的时间计划

合理的时间计划，要保证平台建设与内容建设两条线紧密配合，最大限度地节约总时

间，防止或尽量避免等待所造成的浪费。

特别要注意相关标准和规范的交付使用时间，最好不要影响平台建设进度。例如，商品分类规范作为基本需求，直接影响平台建设中关于分类管理的设计；而内容发布规范则对权限管理提出具体要求，影响着权限管理的设计。内容实施的时间计划如表 2-2 所示。

表 2-2 内容实施的时间计划

任务	起止时间	备注
建立内容实施团队		
制定资源获取计划		
制定内容管理规范		
制定内容发布过程管理规范		
网站基础数据初始化		
内容采集处理与发布		
商务网站交付试运行		
网站相关资源的管理		

2.4.3 建立内容实施团队

组建内容实施团队，需要有比较专业的电子商务人才。参与人员不仅要掌握计算机技术，懂得网络商务，还要对本行业实务比较熟悉。如果涉及外销业务，还需要懂贸易、有扎实英语基础的专业人才。总之，内容实施团队，往往要由不同专长的人员共同组成。

内容建设负责人作为团队的领导者，需要组织内容实施团队，组织制定内容管理标准和内容资源获取计划、统筹组织信息采集工作、负责商务网站资源管理等，一般应具备电子商务师的职业资格，并具备一定的行业经验与背景。

策划人员(网站内容策划师)能够将商务网站定位、网站市场资源、用户行为特征等内容充分整合考虑，把商务融进网站内容之中。好的策划人员可以摸清用户主要需求，等于抓住用户的“兴奋点”。好的策划人员能够制定详细周全的内容组织方案，解决需求与实施中诸多的难点，并且使程序员、形象设计师、平台建设项目经理、内容建设负责人、企业决策者都能够对网站全貌有清晰的了解。策划人员要参与网站的需求调研和市场需求分析。

形象设计师负责整个网站的形象策划与包装，并非网页设计那么简单。通过设计师的工作，网站才能有合理的色彩定位与内容分布，迅速吸引用户。好的设计师需要充分理解策划人员的思想，理解企业网站的目标和经营理念，把思想、技术与艺术完美结合。形象设计师为网站平台建设中的网页设计师提供形象指导。

内容采集与发布人员不仅要有较高的认识水平、较强的分析鉴别能力和广博的知识面，还必须熟知以下内容：内容采集的原则和评估指标、内容采集的工具和技术、内容获取的渠道和信息累积。

为了内容实施工作的有效开展，必要时还要请企业的销售总监、市场总监、副总级以上高层提供支持，以便把用户相关信息、市场需求信息、企业战略目标、开发周期及人、财、物等资源带给团队。内容建设团队如表 2-3 所示。

表 2-3　内容建设团队

内容实施团队	作　　用	与平台建设的关系
内容建设负责人	为内容建设负全责	参与商务网站的需求调研和市场需求分析，负责组织制定内容相关标准和规范，与平台建设人员共同探讨以确定技术可实施性
策划人员	将商务网站定位、网站市场资源、用户行为特征等内容充分整合考虑，把商务融进网站内容之中	参与商务网站的需求调研和市场需求分析
形象设计师	负责整个网站的形象策划与包装	向网站平台建设中的网页设计师提供形象指导
内容采集人员	负责内容鉴别与采集	与平台建设人员互通标准
内容处理与发布人员	负责商务网站的各种内容信息的处理与发布（业务、产品、新闻）	接受平台使用培训

2.4.4　制定信息资源获取计划

信息资源有多个种类，获取渠道和代价各有不同。在制定资源获取计划时，要从网站人力资源、采购预算、企业内部资源情况、外部合作情况等方面综合统筹。信息资源有以下种类。

1. 商品信息资源

商品信息，主要来源是生产商、供货商。平台运营商通过市场活动，鼓励更多的商户使用平台，发布商品信息等，同时能收取一定的服务费用。对于拥有自己的产品、自建平台的企业，只要把产品资料电子化并管理起来就行了。要获取竞争对手的商品价格、促销信息，必须由专人通过网上、传统市场等采集。

2. 业务信息资源

业务信息的主要来源是媒体、互联网，通常是免费的，但是要注意不能侵犯他人版权；第二来源是本企业的研发部门、市场部门以及合作伙伴；第三来源是专业机构，需要购买才能获得，这部分资源的获取伴随着成本付出。其中商业价值较高的业务信息，我们一般称之为竞争优势信息，属于商业情报，须注意保密。

3. 客户信息资源

通过企业的经营活动、网站会员注册、会议、展览等正规渠道，获得客户信息资源。包

括企业基本资料、联络方式、商务意向等，也包括客户的个人隐私资料。

4. 第三方信息资源

主要指客观、专业的报告类信息，能够在很大程度上影响商务决策，通常从合作伙伴和行业内的中立者，如咨询公司、审计事务所、律师事务所等处获得。

2.4.5 制定内容管理规范

1. 信息分类的基本原则

商务网站信息分类的目的是有效地组织电子商务信息，并且能够最大效能地满足用户各种显在和潜在的需求。商务网站的信息分类主要指商品分类和资料性信息分类。电子商务信息分类建立在互联网和数字技术的基础上，与传统的信息分类有所区别，在制定分类标准时应注意以下原则。

1）层次较少原则

为了提高用户满意度，注意使用便利性，一般不要设置较多层次，以免用户失去浏览的兴趣。从实际使用情况来看，电子商务信息的分类层次一般控制在三层以内。

2）分类最少原则

分类种类越少越好。一般情况下，信息采集、录入人员可以选择的分类越多，混淆和错误分类的概率就越大。因此，每个信息大类之下设 3～4 个小类已经足够。

3）重要性与保密原则

商务信息与投资回报直接相关，需要对庞杂的信息根据其重要性加以区分，以适应商务网站的经营策略。作为商务网站竞争优势的一部分，保密信息必须设置专门类别并且加密，以免在未授权的情况下公开或泄露。但是，在具体实践当中，不可以把过多的信息归为机密类别，否则信息处理成本将大大增加，造成大量的资源浪费。

4）结构清晰原则

网站设计通常将信息按主题分组，以达到将网站内容逻辑化的目的，向用户提供一个直观的信息导航系统，能够帮助用户轻松地定位所需要的内容。在学习这方面内容时，不妨参照大多数网站都具备的网站地图（网站导航），有秩序、有层次地排列所有的栏目，可以尝试以用户的眼光来评判栏目结构的合理程度，也可以请潜在的用户提出意见。

5）动态性原则

由于网络信息资源处于一种动态的环境中，各种信息都在不断更新、淘汰，因而网络信息资源的分类也应是动态的。在使用某一个分类时，当这类信息资源太少时，就要及时兼并。同样，对于各种分类体系，在栏目取用内容时，也可以灵活地选用一个或多个分类，动态提取内容。

除了以上基本原则，往往还要针对商品、新闻信息等提取关键字，建立索引，方便查询。

制定信息分类标准，是为了更好地进行内容管理，使网站的内容达到最大的可用性。信息能被很容易地找到并利用，信息的价值就得到了提升。

2. 商品分类和商品编码

商务网站销售商品，需要以完善的分类体系来展示商品。在坚持上述五种基本原则的基础上，具体分类方法，可以参照商业分类规范。更实用的是参照行业或是用户习惯进行分类。商品编码，更多的是为了系统检索，制定出编码规则，运用数据库技术对商品自动进行编码，同时通过关键字建立索引。

行业性的商务网站，商品分类必须符合行业特点与惯例，有秩序、科学化，便于用户从不同的角度查询。

成功的商品分类，要做到分类有秩序、科学化，同时提供强大的查询功能，才算是迈出了成功的第一步。

例如，某商务网站提供玩具销售服务，按 11 个大类(模型类、娃娃类、教育类、构筑类等)划分商品类别，每个类别下设若干小类(如模型类——飞机模型、船模、汽车模型、火车铁路模型等)，符合玩具类产品的特点与用户习惯。另外，用户还可以设置生产省份、玩具主要原料作为查询条件。

3. 展示模板

商务网站的展示模板，通常包括新闻信息类模板、店面模板、商品展示模板等。模板相关规范包括：

(1) 展示模板代表着网站的形象，美观、实用、风格统一是最基本的要求。同时，何时何处与用户进行交互、交互程度如何、多媒体技术的合理运用等方面也不可忽视，如果处理得当，会让用户初次使用就觉得这个网站具有自身的特色，网站被用户肯定的机会将大大增加。

(2) 模板与模板、模板与信息之间的合理关联，可以让网页更有指导性，使用户得到正确的引导，从而准确快速地完成商务流程。门户、娱乐、社区类网站的经营者通常希望用户流连忘返，但商务网站应该是“融商务于服务之中”，使用户随时有需要，登录后即可最快地得到满足，这才是商务网站的最高境界。

(3) 注重展示模板的人性化设计。不同的模板，具体要求不尽相同：业务信息类模板侧重于信息质量，合理运用关键字使信息关联起来，以达到帮助用户获取更多有价值的信息的目的；商务流程中的模板侧重于服务效率；商品展示模板涉及因素较多，其中包括图文并茂、技术规格资料齐全、质量及售后承诺、运用多媒体技术进行虚拟展示、相关商品链接等方面。在设计店面模板时，不应忽视灵活、周到的帮助，一定要公开服务电话及邮箱，在必要时使谈判与咨询做到即时互动。

2.5 技术解决方案

根据网站的功能确定网站技术解决方案。采用自建服务器，还是租用虚拟主机。选择操作系统，用 UNIX、Linux 还是 Window 2000 等。分析投入成本、功能、开发、稳定性和安全性等。采用系统性的解决方案(如 IBM，HP)等公司提供的企业上网方案、电子商

务解决方案？还是自己开发。网站安全性措施，防黑、防病毒方案。相关程序开发，如网页程序 ASP、JSP、CGI、数据库程序等。

2.6 业务流程及网页设计

2.6.1 网页设计方法

网页设计在美术上一般要与企业整体形象一致，要符合 CI 规范。要注意网页色彩、图片的应用及版面规划，保持网页的整体一致性。在新技术的采用上要考虑主要目标访问群体的分布地域、年龄阶层、网络速度、阅读习惯等。制定网页改版计划，如半年到一年时间进行较大规模改版等。

设计网页没有固定的方法可循，我们应根据自己的实际情况确定具体的设计方法。设计的常规方法一般有以下三种：自顶向下的设计方法、自底向上的设计方法、不断增补的设计方法。

1. 自顶向下的设计方法

如果在建站之前建站者对要做的网页的内容有比较全面的了解，对整个网页的大体轮廓已有比较清晰的规划的话，采用这种方法是最好的选择。所谓自顶向下，就是从整个网页的根向下一层一层地展开。采用这种设计方法，在开始实现网页时可以先用一些空的网页构筑起整个网页的框架，然后再逐步地添加内容。

采用这种设计方法的优点是能在总体上统一整个网页的风格，使网页的组织结构比较合理。用这种方法，通常在一开始就做出一个所谓“模板”，作为以后开发时页面设计的基础，这样就能保证整个系统用户界面的版面风格和功能设置的一致性。

2. 自底向上的设计方法

如果建站者在开发之初对整个网页的总体结构和布局还没有考虑成熟，而面对具体的网页的信息内容和服务方式很有把握，可以采用这种方法。即先设计树状信息结构的各个叶子节点，然后通过归纳，设计它们的枝叶：节点，最后完成对根节点的设计。

当人们由于某些原因，先有了一些现成的网页时，选择这种方法是很自然的。这种方法的优点是，网页的各个部分可以根据网页内容作因地制宜的设计，而不用拘泥于条条框框，较为有风格。当日后系统具备一定的规模后，可以再进行风格的统一，但各个部分的鲜明风格还可保留，使整个网页既有共性，又有个性。

3. 不断增补的设计方法

这是在网页投入运行后常用的方法，是一种需求驱动的设计方法。当出现某种信息服务的需求时，就立即设计相应的 Web 信息服务页面。随着需求的增加，不断地增加网页，不断地调整和相互链接，就能使网页在短时间内建立起来。

这种方法的优点是不需要设计实现前长时间的规划分析期，效率相对较高。

这三种方法一般是互相穿插着进行的，例如整个网页可以用自顶向下的设计方法，而网页的某一部分则可以用自底向上或不断增补的设计方法来实现，反之亦然，并无定法，完全看个人的具体情况。

2.6.2 网页设计案例——艺海泛舟网站设计

1. 标题设计

每一个网站都有一个响亮的名字和独具风格的标志，例如，著名的Yahoo!（雅虎）、搜狐等。好的标题能简洁明了地体现出这个网站的主题，同时具有吸引力。标志也同样要设计得简单而独具特色。“艺海泛舟”，一个主要介绍严肃艺术的网站。

2. 网页模块

网页中的内容分为若干个板块，以利于规划网页的组织结构。该网页主要包含5个部分：“经典画廊”、“交响之魂”、“集邮天地”、“奇文共赏”、“留言板”。前四个部分包含很多内容，还可向下细分。

1）经典画廊

这部分介绍西方经典绘画，由于内容很多，这里按历史顺序，分为几个时期来分别介绍，如文艺复兴时期、近现代等，每个时期基本以一页网页来介绍，内容多的时期再向下细分。主要形式是对很经典的西方绘画以文字说明的方式向网友介绍，内容对每一个人都适合。在这个部分可下载大幅的精美图片。

2）交响之魂

这部分介绍交响乐，考虑到内容要兼顾几类用户群，可划分为“CD圣经”、“交响随想”和“入门园地”三个部分来进行介绍。“CD圣经”的形式和“经典画廊”的类似；“交响随想”是一些听交响乐的心得体会的文章，适合于资深爱好者访问；“入门园地”则介绍一些推荐的入门曲目和一些关于交响乐的小常识。

3）集邮天地

这部分介绍集邮知识，分为“邮品分类欣赏”、“集邮知识”、“邮品交流”三部分。也是分别针对不同层次的爱好者。在邮品交流中有一个CGI程序实现网友邮品信息的传送。

4）奇文共赏

这部分原来已有现成的电子书籍，因此只需建立一下链接，修改一下页面风格就可以了；另外，再附加一个投稿功能，为想发表自己文章的人提供便利。内容结构分析好后，就可以设计网页的结构了。

3. 网页结构设计

在前面内容分块的基础之上，网页按树状结构安排如图2-5所示。整个网页共有4～5个层次，网页之间的关系将由文档之间的链接表现出来。

4. 目录结构设计

有一个清晰的目录结构对设计网页是很有益处的。虽然在存取文件时不把文件存在

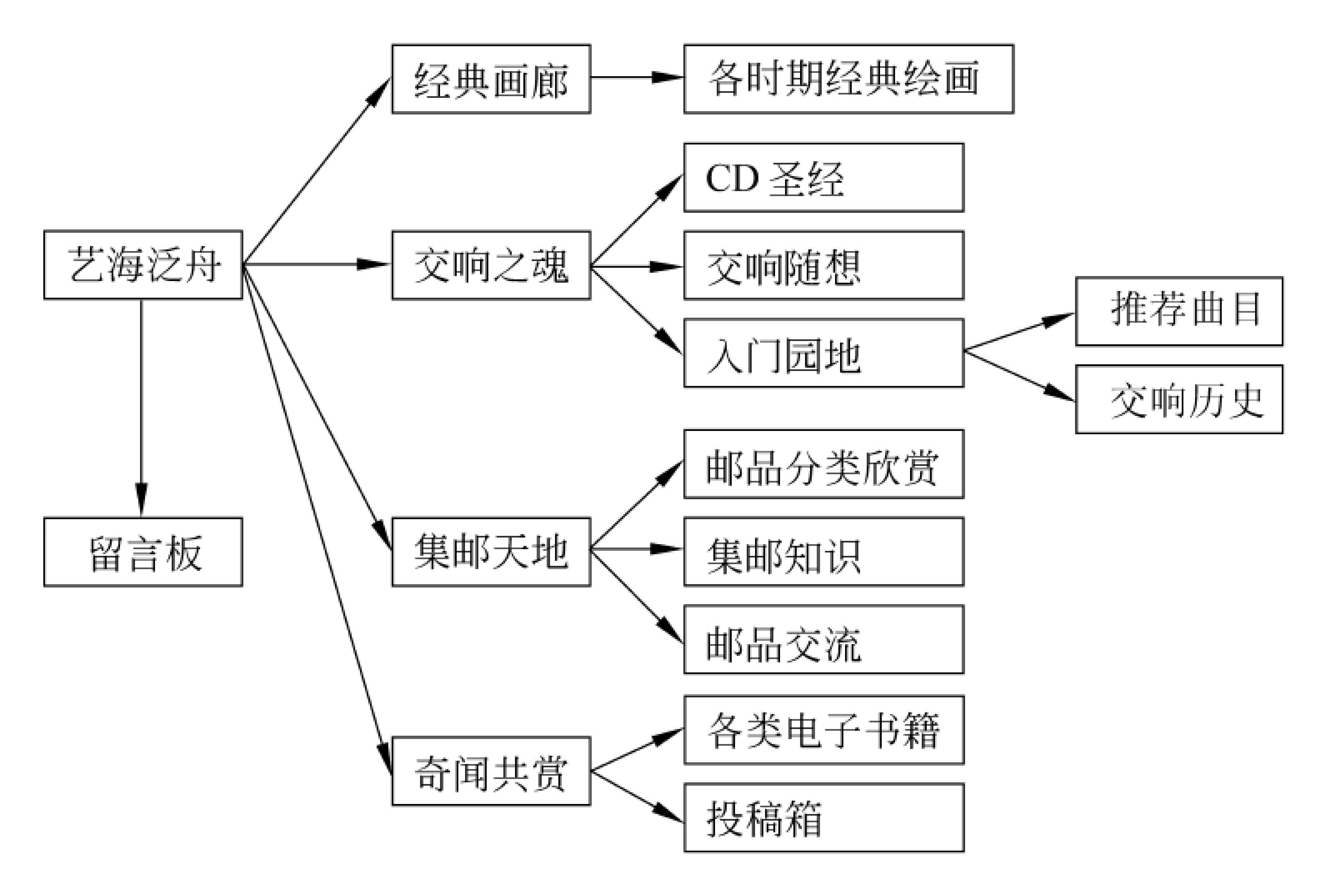


图 2-5　网页按树状结构

特定的地方,会暂时节省定位目录的时间,但一个零乱无比的目录系统只会成倍地增加我们的工作量,特别是这样零乱地工作到最后。那时我们也许就会为寻找一个文件花去很多宝贵的时间,特别当一个超级链接掉链时,查找起来更是困难重重。在开始建设网页之初就应该合理地规划好目录结构。

由于目录和网页的结构都是树状结构,一般一一对应地一个节点创建一个子目录,子节点的网页就存在父节点对应的目录中。另外,一般把网页所用的全部图片统一存在一个目录里,以便于图标的共享。如果图片过多,这个目录最好也能分门别类地创建子目录。在做好各部分的网页后,就存在相应的目录下面。例如"艺海泛舟"的目录结构如图 2-6 所示。

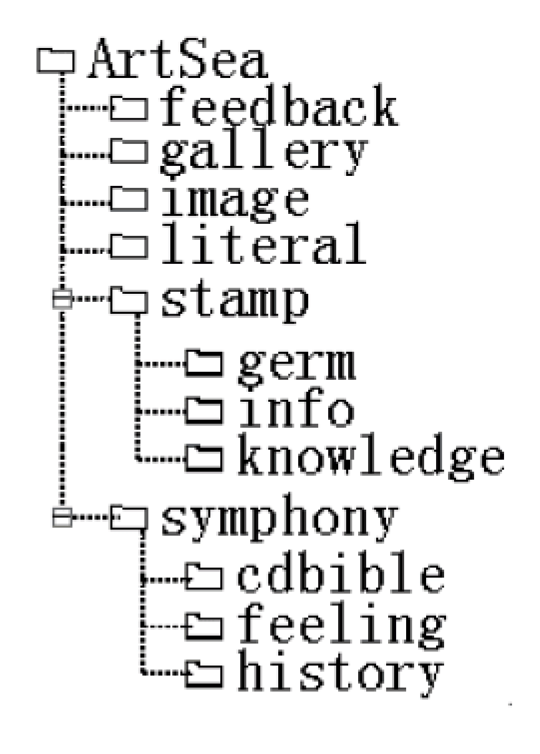


图 2-6　目录结构

2.6.3　业务流程

近几年来,无论政府还是企业都开始关注各职能部门的办公效率,并逐步实现了职能域的局部最优化。技术和组织结构的发展使得资金流、物流和生产效率大大提高,各种标准化办公软件(如文字编辑软件、邮件、内部信息公告板)的推行起到了重要的作用。然而,面向职能域的局部优化使得各职能部门之间的协调成本随着其自主权的增加而不断提高。

为解决以上问题,早在 20 世纪 80 年代就出现了"业务流程再造"和"业务流程管理"等先进企业管理的理念。业务流程管理试图以流程为中心,通过优化企业的组织结构、灵活易变的流程设计、面向客户而非管理者的横向流程管理体制等一系列措施,来提高企业的运行效率、优化资源利用率、优化人员之间的协作关系,从而降低企业的运营成本、提高企业对客户需求的响应速度,以争取企业利润的最大化。

良好的业务流程设计是保证企业灵活运行的关键。清晰的定义业务流程之间的接口,可以降低业务之间的耦合度,使得对局部业务流程的改变不会对全局的流程产生灾难

性的后果。

对整个企业的业务流程进行建模是一个相当复杂而有挑战性的工作，但是并不代表没有方法可循。一般来说，需要处理好以下几个方面。

1. 建立主要的业务流程与辅助的业务流程

主要的业务流程是由直接存在于企业的价值链条上的一系列活动及其之间的关系构成的。一般来说包含了采购、生产、销售等活动。

辅助的业务流程是由为主要业务流程提供服务的一系列活动及其之间的关系构成的。一般来说包含了管理、后勤保障、财务等活动。

2. 建立业务流程之间的层次关系

业务流程之间的层次关系反应业务建模由总体到部分、由宏观到微观的逻辑关系。这样一个层次关系也符合人类的思维习惯，有利于企业业务模型的建立。一般来说，我们可以先建立主要业务流程的总体运行过程，然后对其中的每项活动进行细化，建立相对独立的子业务流程以及为其服务的辅助业务流程。

业务流程之间的层次关系一定程度上也反映了企业部门之间的层次关系。为使所建立的业务流程能够更顺畅的运行，业务流程的改进与企业组织结构的优化是一个相互制约、相互促进的过程。

3. 建立业务流程之间的合作关系

企业不同的业务流程之间以及构成总体的业务流程的各个子流程之间往往存在着形式多样的合作关系。一个业务流程可以为其他一个或多个并行的业务流程服务，也可能以其他业务流程的执行为前提。可能某个业务流程是必须经过的，也可能在特定条件下是不必经过的。在组织结构上，同级的多个部门往往会构成业务流程上的合作关系。

4. 清晰的职责

良好的沟通意识与团队意识，明确自己在由流程实例所形成的一个个“项目”中所担当的角色。

有效的管理考核参与者在纵向上所属的职能部门与在横向上所参与的“项目”之间的关系，建立面向流程的组织结构，实现人员的动态组合。

5. 对流程的评价

如同生产线上一次小的改进可能会对生产效率产生较大的提高一样，对企业业务流程的改进也可能会产生非常大的影响。不同的是，对生产线的改造所产生的效果是“立竿见影”的，而对业务流程进行改造的效果就不太容易在短时间内看到。因此，对业务流程的分析与评价就显得尤为重要。

2.6.4　业务流程案例

1. 会员注册流程

会员注册流程如图 2-7 所示。

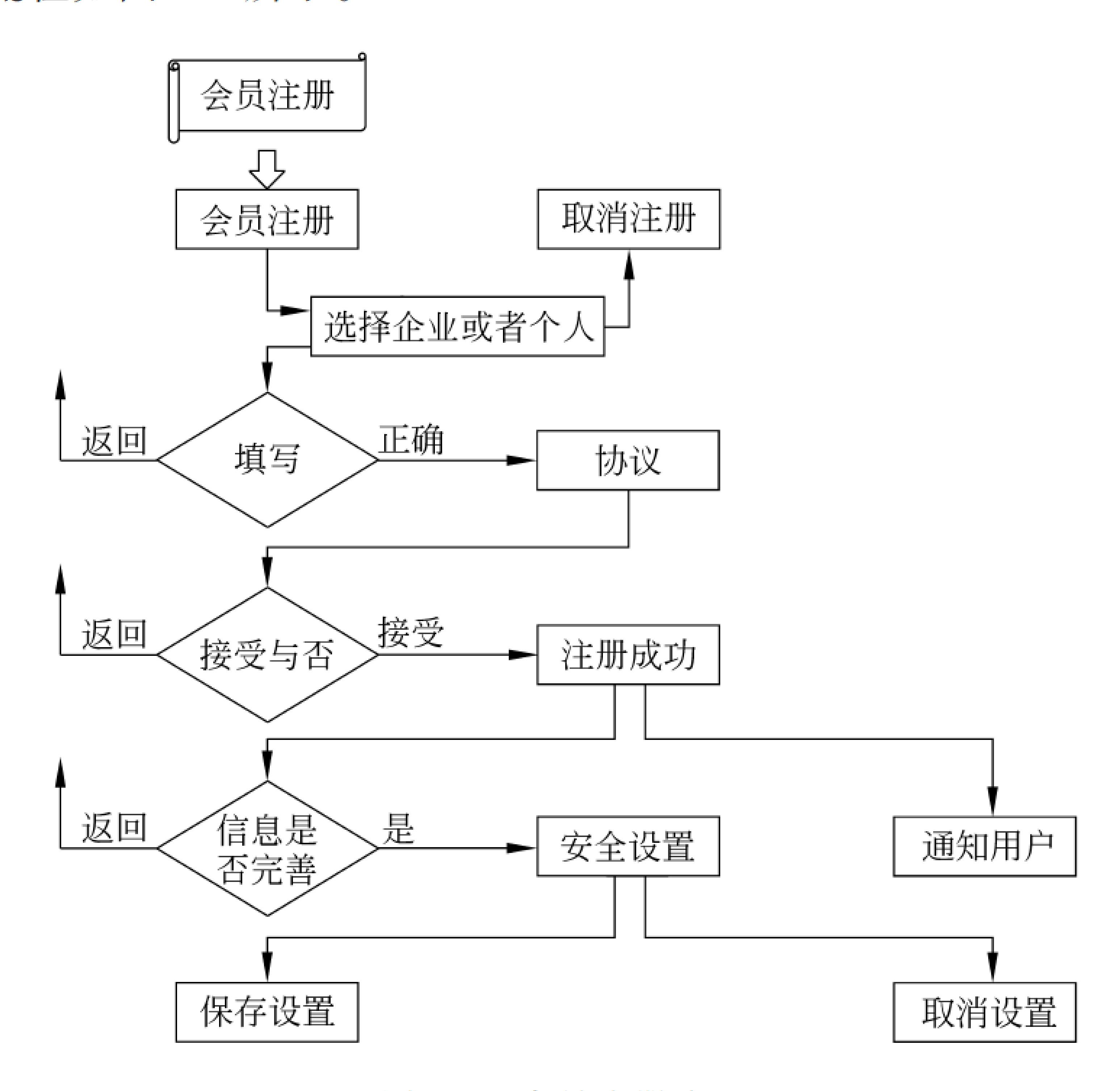


图 2-7　会员注册流程

2. 网上订单模块流程

订单生成流程如图 2-8 所示。

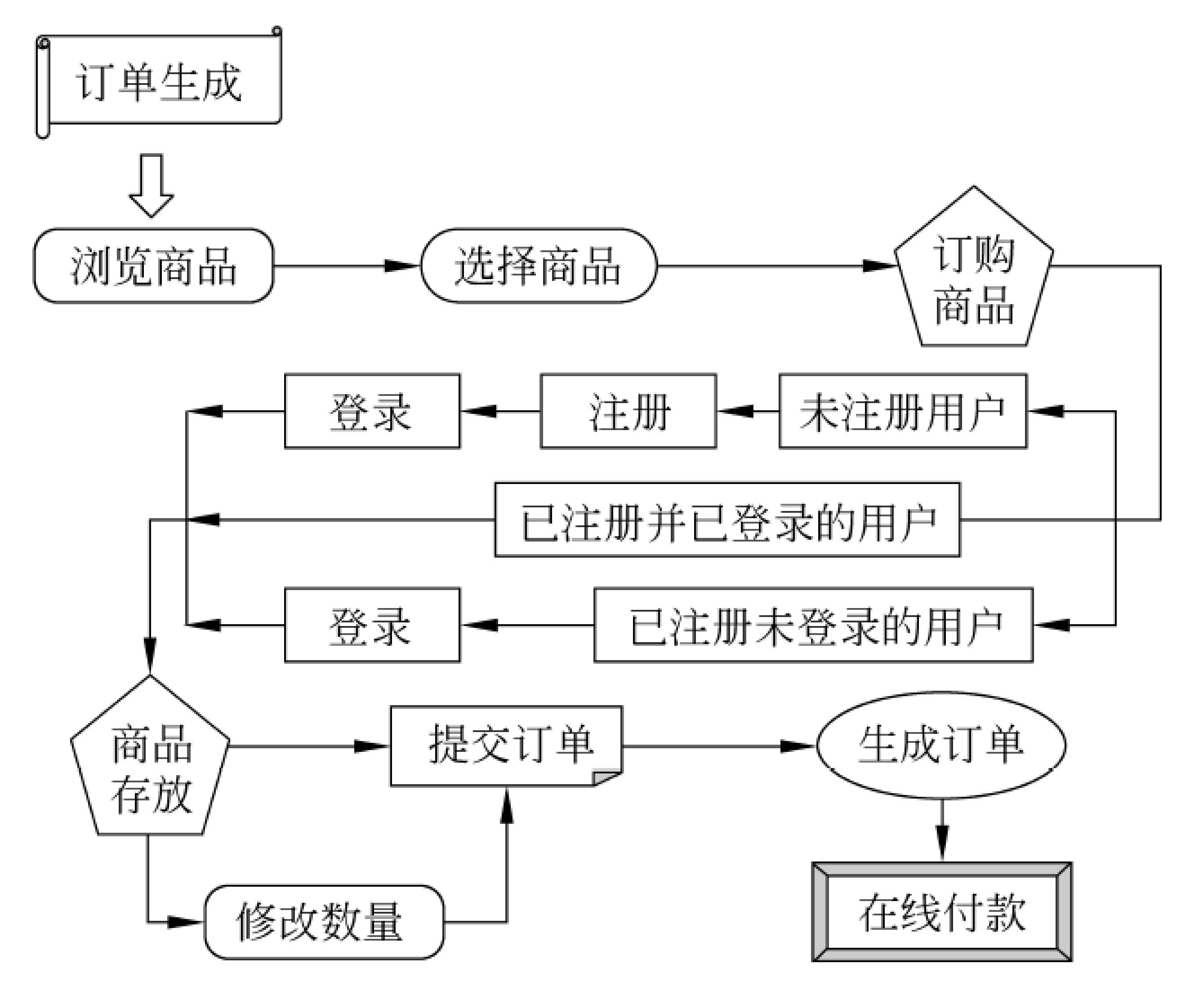


图 2-8　订单生成流程

3. 在线支付模块流程

在线支付流程如图 2-9 所示。

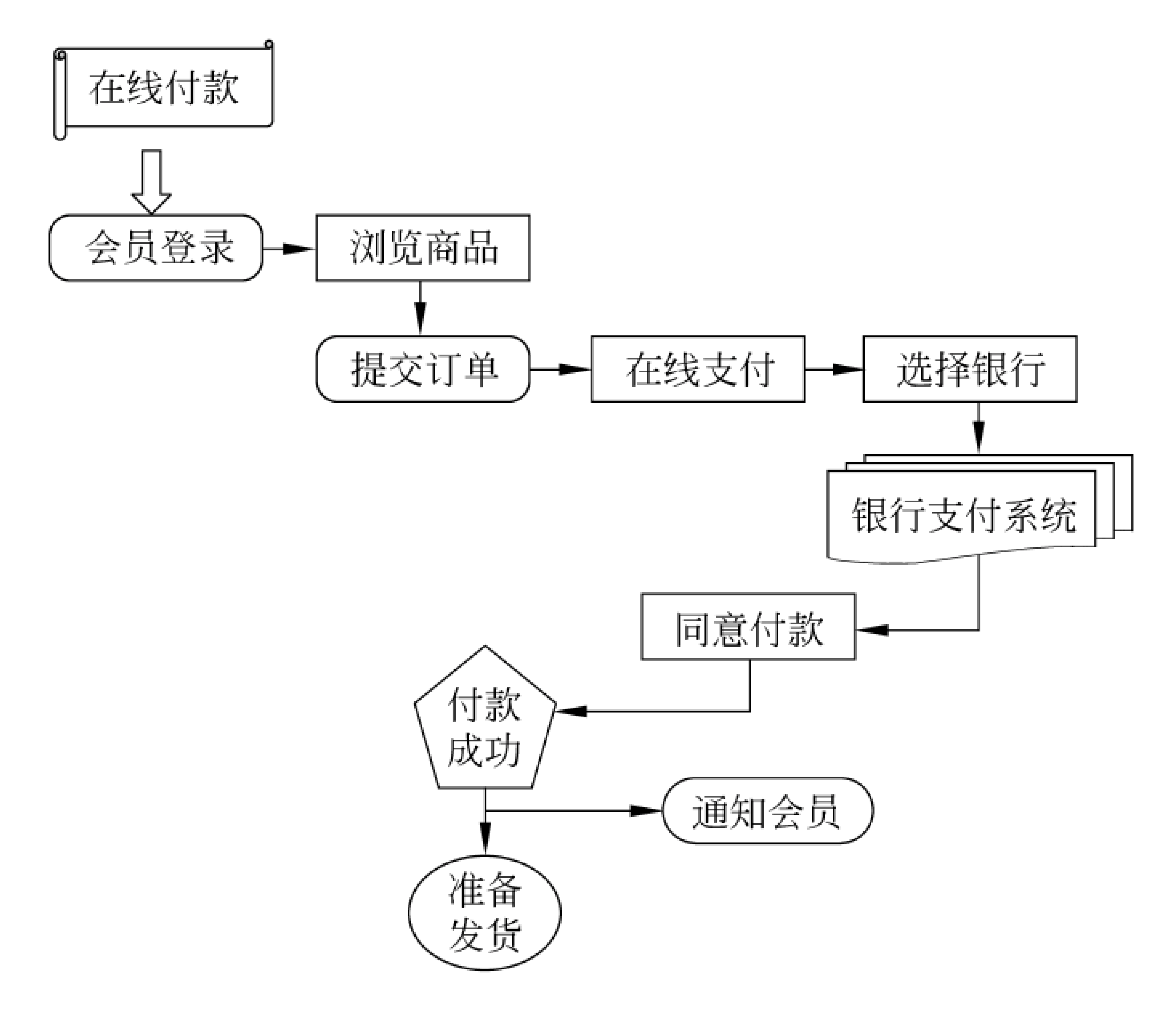


图 2-9 在线支付流程

4. 后台管理模块流程

后台管理流程如图 2-10 所示。

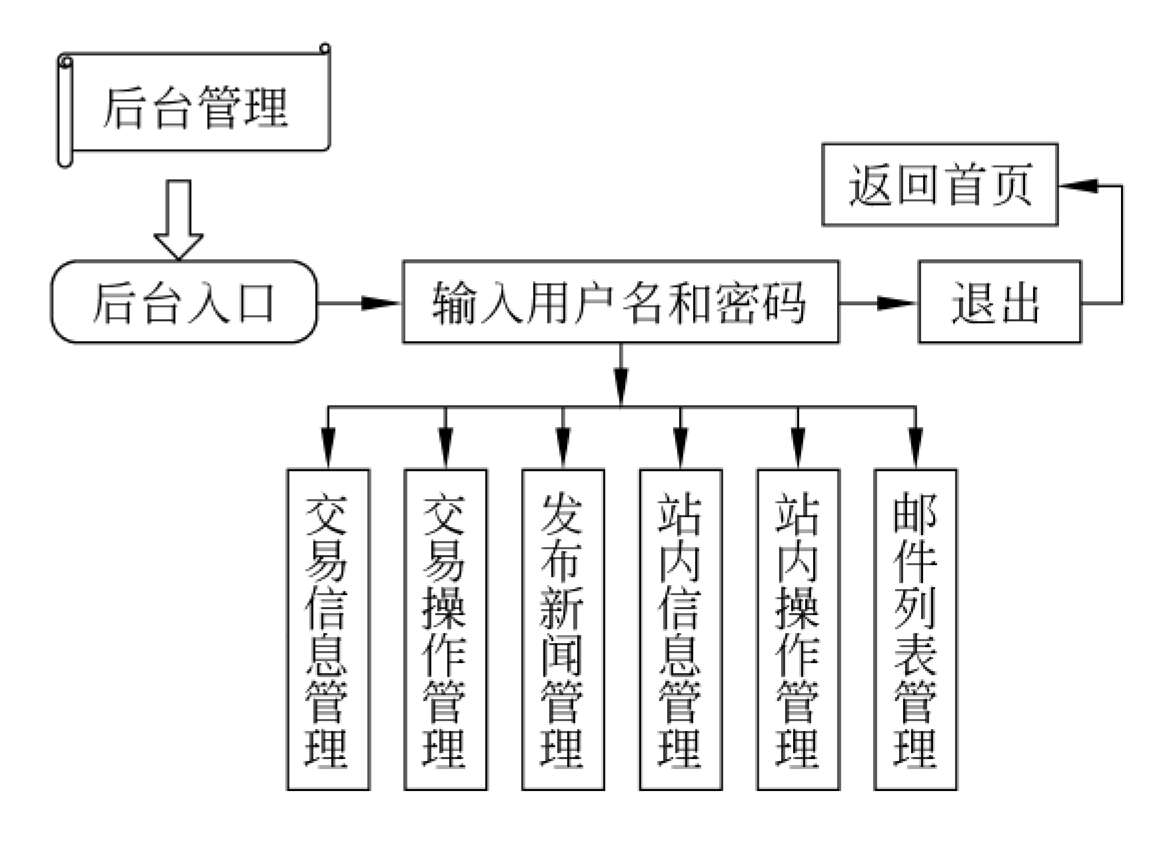


图 2-10 后台管理流程

5. 后台订单处理流程

后台订单处理流程如图 2-11 所示。

6. 物流配送流程

物流配送流程如图 2-12 所示。

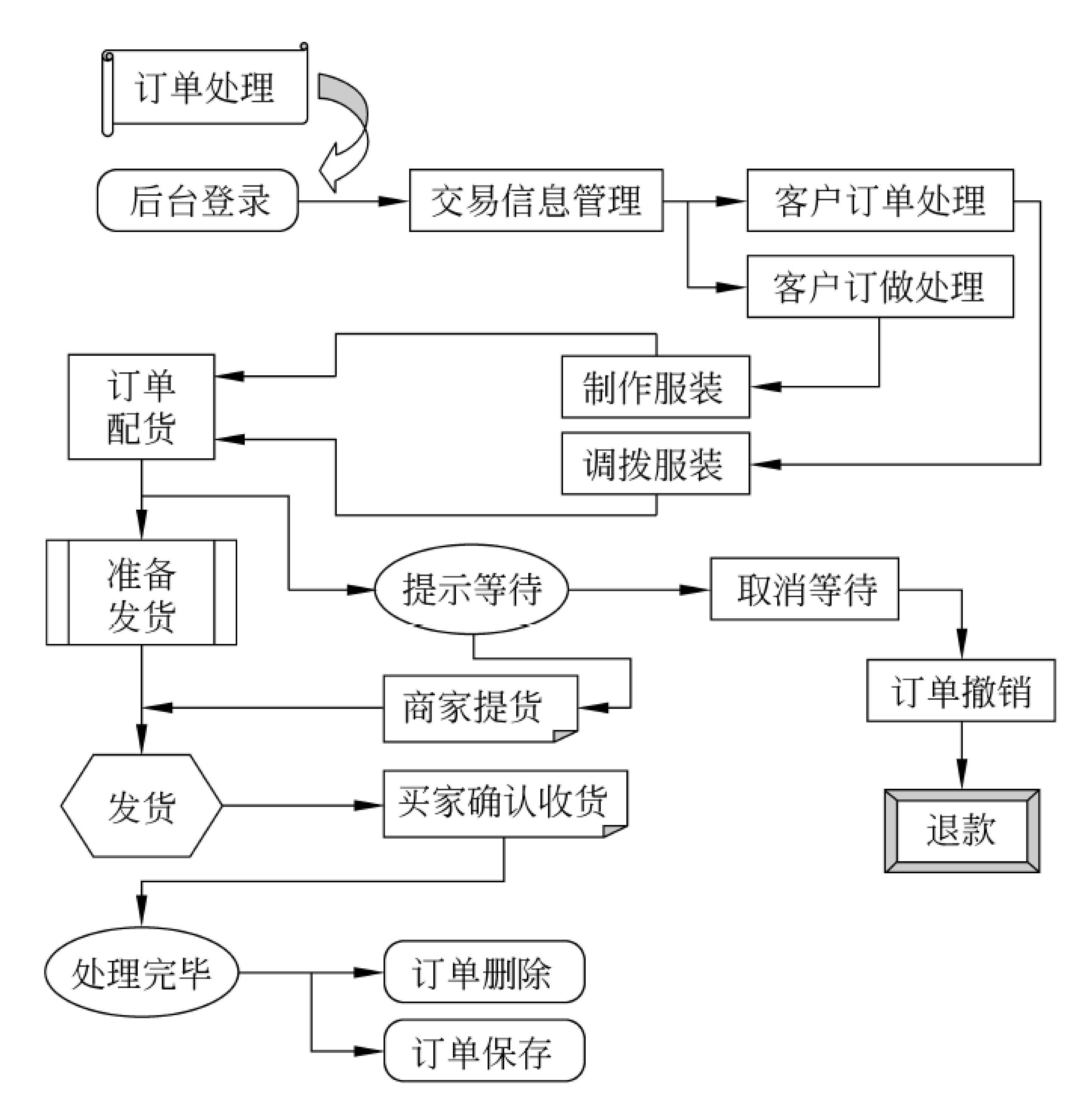


图 2-11　后台订单处理流程

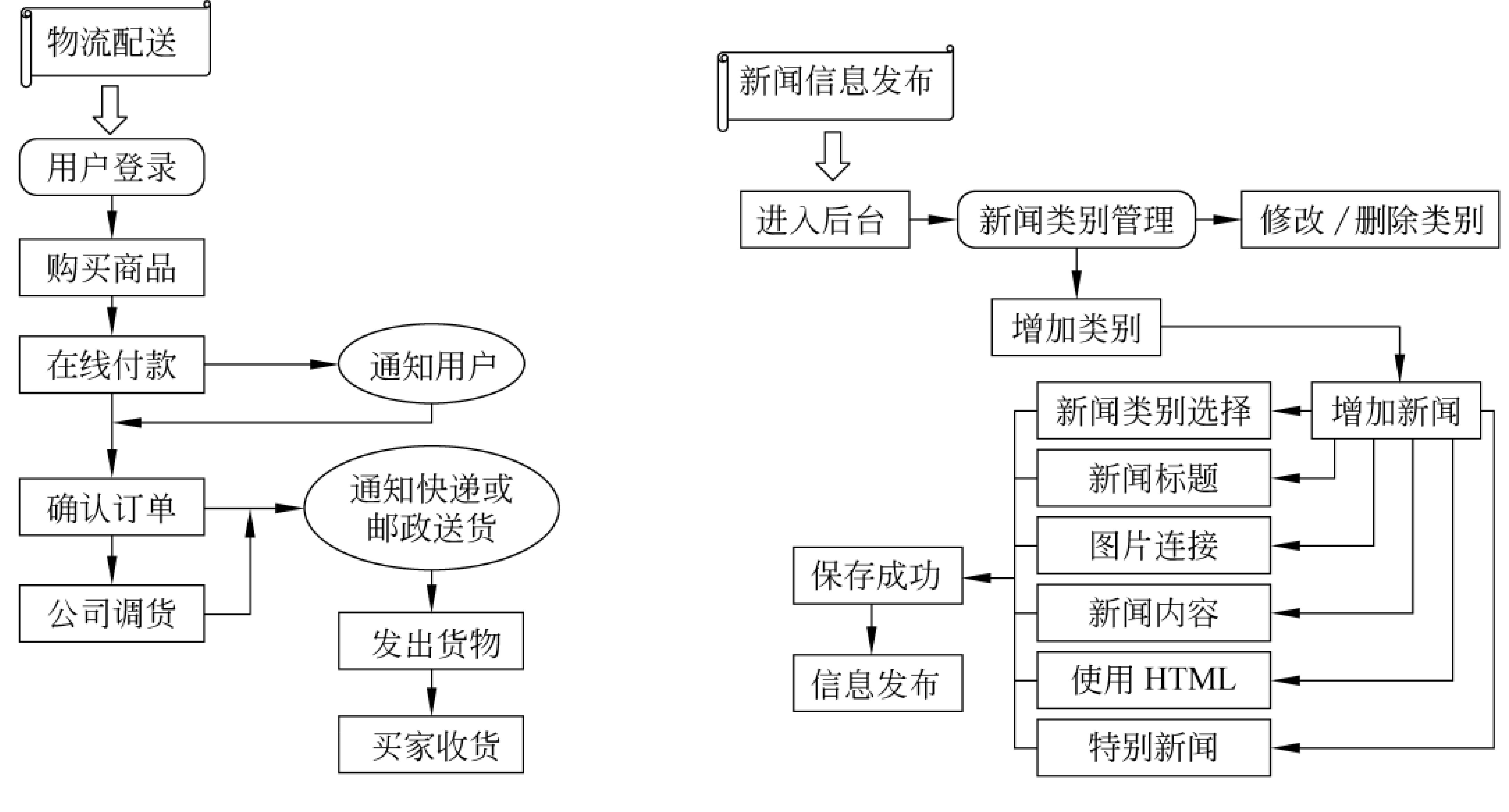


图 2-12　物流配送流程

图 2-13　信息发布与管理流程

7. 信息发布与管理流程

信息发布与管理流程如图 2-13 所示。

8. 订单查询流程

订单查询流程如图 2-14 所示。

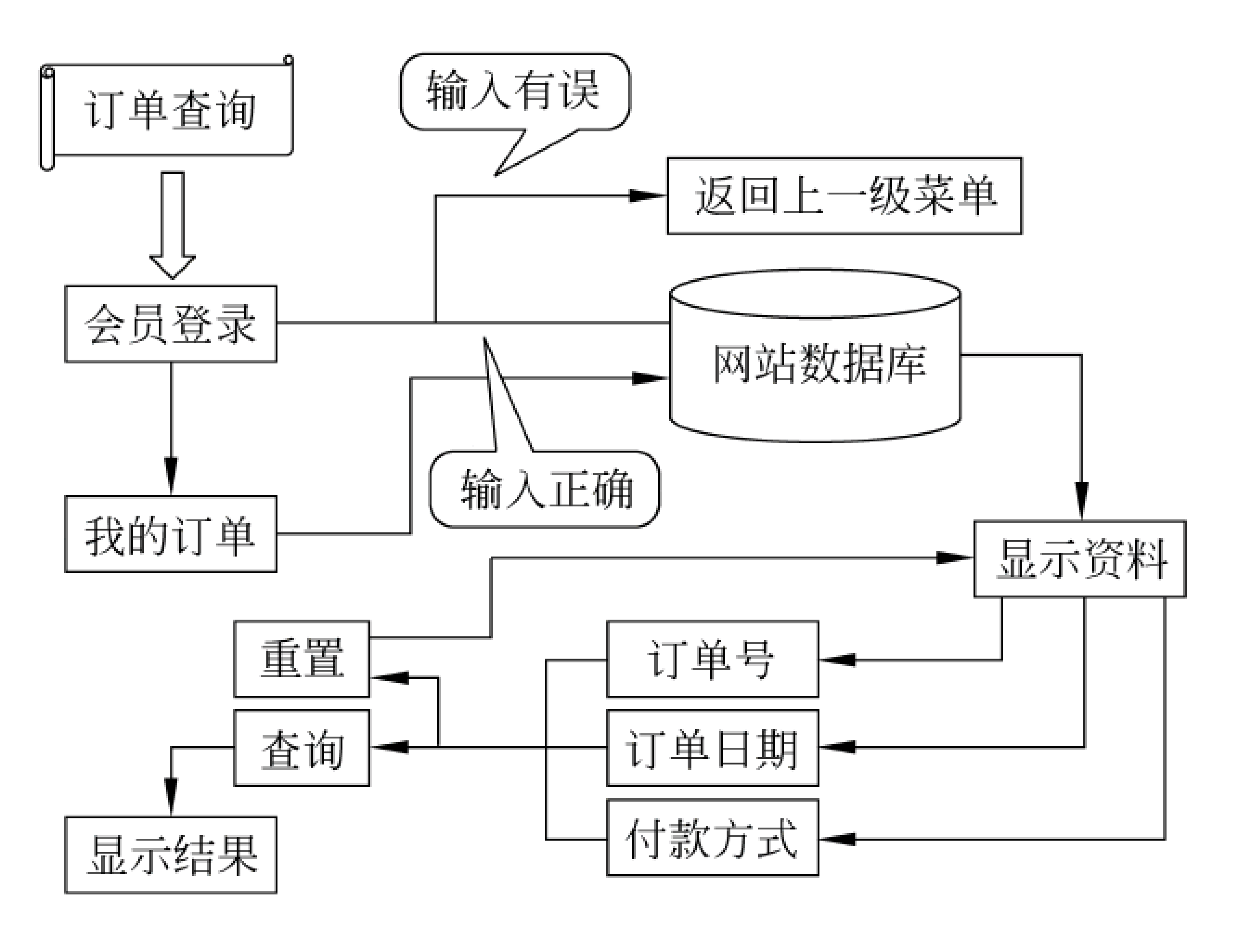


图 2-14　订单查询流程

2.7　网站测试

2.7.1　测试纲要

网站发布前要进行细致周密的测试，以保证正常浏览和使用。主要测试内容包括服务器稳定性、安全性，程序及数据库测试，网页兼容性测试（如浏览器、显示器），根据需要的其他测试。

商务网站的测试从开发阶段就开始了，一般由开发组和测试组共同负责这个阶段的代码测试、模块测试。这里重点讲系统测试，由测试组负责。测试组的人员一部分来自于开发方的需求管理组、文档组，一部分来自于需方的相关人员，具体要根据测试的目的，在测试大纲中明确定义。

商务网站验收过程中，往往还要组织专门的验收测试。验收测试主要也是系统级测试。不管是开发方为重心的系统测试，还是需方为重心的系统验收测试，其基本方法是一样的。

在开始进行系统测试前，需要制定明确的测试大纲。系统测试纲要主要包括以下内容。

1. 测试目的、时间、人员

测试目的，如验证 XXX 是否达到需方要求，并达到设计指标。

测试时间，一般安排在本期系统开发工作基本结束，交付验收或试运行之前。这里要清楚定义什么时候开始系统测试，什么时候结束。

测试人员，是指为了进行系统测试，特别成立系统测试小组，指定专门人员。对于外包开发的商务网站，系统测试小组往往由开发方和需方共同组成。如果是系统验收测试，一般主要由需方人员或需方指定人员组成。

2．测试原则

制定测试应遵循的基本原则。如：

- 检测系统是否符合《市场需求分析说明书》；
- 通过测试查找系统设计、运行错误；
- 系统所有的功能模块都要进行测试，此外，测试项目还应包括系统的安全稳定性、用户界面测试、中文符合性等；
- 所有的测试项目都需要进行大量的重复性测试；
- 程序设计员参加测试时，应避免安排他/她测试自己开发的程序。

3．测试范围和内容

对于大型商务网站或是分期实施的商务网站，一般分功能或是分子系统交付运行。所以必须清楚定义本次系统测试的范围和内容。

4．测试环境

测试环境指本次测试的基本系统环境配置情况。

5．测试方法

规定本次测试会采用什么方法，从哪些角度进行测试。如界面测试、流程测试、功能测试、兼容性测试等。

6．测试前准备工作

为了顺利、有效地进行系统测试，提出测试前需要做的准备工作。

2.7.2　系统测试

1．测试准备

测试前对被测系统做好以下准备：系统的全面备份，包括应用程序备份、数据备份等；记录测试前系统状态；制定应急措施，确保在测试中发生问题时系统可恢复。

测试组成人员应在测试开始前了解系统的相关情况，包括系统开发环境、运行环境、系统使用说明、功能说明等，对测试的预期结果应进行准备和预测。

测试前要做好真实数据的准备工作，并进行系统的数据初始化。

2．用户界面测试

主要测试站点地图（site map）、导航条（navigational bar）、内容、颜色/背景、图像、表格、返回等。

3．流程测试

模拟各种业务用户，按照实际业务流程，对系统进行业务流程流畅性、完整性以及业

务逻辑合理性等方面的测试。

4. 功能测试

主要测试站点中的链接、表单、Cookies 等。

- 链接(Link)测试的目的是检查各个 URL 所连接的页面是否正确。
- 表单(Forms)测试的目的是检查每个表单与程序是否正确连接,能够正确地发送用户请求。
- 数据校验目的是检查非法数据或者错误数据输入后,系统能否正常工作。
- Cookies 测试。如果采用 Cookies 技术保存用户的部分信息,例如,记录用户名、口令等,测试的目的是检查 Cookies 内容是否正确,是否安全。

5. 接口测试

主要检查本系统能否正确地调用外部服务接口。例如,检查能否和支付网关接口进行正确的通信等。在接口测试时,需要注意当接口发生错误时,系统能够进行有效的错误处理。

6. 安全测试(系统安全、交易安全等)

安全测试的目的是检验系统能否正确、可靠、安全地进行处理。其主要内容包括:

- 目录权限设置。检测各个目录的存取是否得到授权。
- 用户登录测试。
- 测试服务器的日志能否正常工作,是否可以正确地记录每次登录及用户请求过程。通过日志文件可以分析系统响应用户请求的情况。
- 数字签名的验证是否正确、数字证书的调用是否正确。

7. 兼容性测试

主要检验应用能否在不同的客户端使用。如果产品成本放在 Web 上为全球化使用,需要测试常用类型的操作系统、浏览器(尤其要注意不同版本)、视频设备等是否能正常显示或正常运行。

8. 访问压力测试

简单一点的方式是编写一个程序,循环进行某些交易的数据发送,选择几台机器同时进行,看看服务器响应情况。也可以选用专业的测试工具。通过测试工具最终能生成网站综合评测报告,有平均流速、响应时间、接收流量等信息。再专业一些,可以通过测试外包,与专业公司合作,对网站进行压力测试评估,以发现网站的性能水平以及相对薄弱的环节,给网站的技术改造提供依据。

2.7.3 系统测试报告

系统测试报告主要内容包括：

（1）概述。如主要测试方法，测试项目。

（2）测试结果。分类列出各项测试的结果，同时要说明测试方法。

- 系统功能，如表 2-4 所示。
- 系统性能，如表 2-5 所示。
- 兼容性。
- 用户界面，如表 2-6 所示。

表 2-4 系统功能测试结果记录

测 试 项 目		测试结果	说　明
1. 企业名录			
1.1. 企业总目录	按分类查询企业		
	按条件查询企业		
	查询企业注册信息		
	查询企业销售的产品		
……			

表 2-5 系统性能测试结果记录

测试项目	测试结果	说　明	测试项目	测试结果	说　明
系统稳定性			系统访问承载能力		
系统安全性			错误提示的丰富性		
数据安全性					

表 2-6 用户界面测试结果记录

测 试 项 目	测试结果	说　明
界面输入是否正常、易用	通过	界面输入正常，较容易操作
界面显示是否正常	通过	在常用分辨率下显示正常
界面文字是否表达清晰，文字大小是否协调	通过	文字无明显歧义、文字大小正常
窗口大小是否与页面内容协调，新开或切换窗口是否符合业务需求	通过	窗口大小、切换、新开符合页面及业务需求
文字、图片链接是否正确	通过	文字、图片链接没发现错误
中文符合性	通过	界面使用统一的简体中文

（3）总结。对实现需求的部分给以肯定，对存在的问题进行说明。

2.8 网站发布与推广

2.8.1 网站内容发布管理规范

制定内容发布过程中的管理规范，目的是加强标准化管理、合理分配权限，确保按时、按质量标准、按工作流程和审批流程完成任务。

1. 制作规范

制作规范中的一些内容摘选自新浪《新闻发布规范》。

(1) 标题规范。不超出规定字数，标题不折行；句型完整，主谓宾齐全；不得模棱两可；通俗易懂，不使用过于专业或晦涩的词语；不使用非标准的缩写或港台式写法；严禁出现错别字；标点、数字、标题断开按规定使用全角、半角；标题中不使用逗号、句号或过多标点。

(2) 正文规范。无错别字或错误的英文拼写，无明显标点错误；保留作者的署名；每段之间空一行，段落首行空两字；重点处理的文章须选出关键字，以方便搜索；不能有乱码现象；数字和英文一律半角；只允许使用中文标点。

(3) 图片规范。图片选择的主要标准是优美、清晰、明亮、信息量大；正文内的图片尺寸不得超过规范，即长边为 450pixels；图片进行优化压缩，在不失真的前提下，字节数不超过 25KB；图片有作者的一定要注明；图片说明中必须包括时间、地点、人物、事件等基本要素；音频、视频、动画的制作规范，可参照图片规范制定。数据库录入规范应参考数据库管理员提供的操作说明及注意事项。

2. 上传规范

(1) 确定发布内容。操作人员需要对信息的真实性、准确性、时间加以审核。
(2) 确定发布方式。静态网页、动态网页、E-mail、公告、论坛中的某一种。

3. 审批规范

(1) 信息发布人员(编辑)所制作信息，自己要认真审查一遍以上。
(2) 按照规定，责任编辑(高级编辑)负责审核并签发全部或部分信息。
(3) 符合特定标准的信息必须经专人审核。
(4) 审批时，要注意信息是否符合安全规定、国家法律法规、有无侵犯知识产权。

4. 更新规范

(1) 规定间隔一定的时间更新有关信息，并明确更新信息的流程。
(2) 规定信息的更新方式，通过手动更新或使用管理软件自动更新。

5. 权限管理

(1) 商务网站内容发布常见的管理权限有信息编辑、信息审核、信息签发(二审)、上

传、发布、栏目分类与设置、模板管理、主页管理、主页审核、信息源管理、多媒体库管理、统计分析以及其他设置权限。

(2) 内容发布过程中,常见的职务有:

① 普通编辑,主要负责信息编辑、上传;

② 高级编辑,主要负责信息审核、签发、发布、栏目管理、主页审核;

③ 页面设计人员,主要负责模板管理、主页管理;

④ 用户管理,主要负责注册用户管理、用户分组管理、系统设置。

在现有人员之间分配管理权限,要坚持科学、严密的原则。例如,有主页管理权限的,不应该有审核权限;信息审核等权限是向下兼容的,因为必须有信息编辑的权限,才能够正常工作。

商务网站的内容和服务不是一出现时就完整具备的。从内容实施来看,需要有一个从简单到复杂、逐步建立和完善的过程,一个从试行到适应的过程。与内容有关的需求是否合理,企业决策与执行能力的强弱,都会对实施工作产生重大影响,甚至可能使实施的过程变得非常漫长。

2.8.2 网站推广的目标

网络营销的主要对象是公众,网络推广就是吸引公众对网络品牌(域名或网站名称)的注意力,使公众注意、记忆并访问该网站。因网站定位不同、目标客户群不同,所建网站的类型也不同,相应的网站推广方式、方法和受众目标也会不同(详细见第 5 章)。

制定网站的推广目标,一般主要考虑以下具体目标。

1. 提高网站排名

随着互联网的发展,越来越多的公众开始关注第三方机关对网站的监测分析。ALEXA 网站(www.alexa.com)在第三方网站监测机构中,拥有一定的权威性。该网站不仅可以监测全球任何网站在过去三个月的流量,也可以监测当天的网站流量。许多网站的运营管理人员通常把网站在 ALEXA 网站上的排名作为网站运营的主要参考数据之一。一个网站在 ALEXA 网站上排名,实际上是该网站在全球的排名。

一般来讲,长期不断的推广,可以稳步提高网站在 ALEXA 网站的排名;通过近期爆炸式的推广,可以快速提高网站在 ALEXA 网站排名。

2. 提高网站品牌

网站推广的结果,客观上提高了网站的品牌,也提高了网站在 ALEXA 网站的排名。一般来讲,网站排名越靠前,其品牌度越高,如著名门户网站雅虎、新浪、搜狐、TOM、3721 等网站,品牌度很高,在全球的排名也位于 20 名之内。

3. 提高网站流量、交易量和订单量

商务网站推广的最终目的是为了提高网站的交易量和订单量。网站推广时,网站流量越高,交易量和订单量越高。交易量和订单量是网站运营者最为关注的核心要素。

4. 注册会员数量

有些网站，把会员注册数量的增加，作为网站推广的重要评估标准之一。注册会员数量越多，网站拥有的客户群越多，网站价值越大。有些网站在网站推广过程中，评估标准还分为有效订单注册会员、无效订单注册会员、高于一定交易量的注册会员为 VIP 会员、低于一定交易量的会员为普通会员，或者为非 VIP 会员等。

2.8.3 网站推广方法

通常有两大类方法。一类是通过传统广告、企业形象设计等方式宣传网站，如通过电视、报纸、广告牌、宣传材料、产品包装、礼品、名片、信纸、信封等手段推销网站。另一类是通过互联网的方式去推广网站(详见第 5 章)。

2.9 网站维护

服务器及相关软硬件的维护，对可能出现的问题进行评估，制定响应时间。数据库维护、有效地利用数据是网站维护的重要内容，因此数据库的维护、内容的更新、调整等要受到重视。制定相关网站维护的规定，将网站维护制度化、规范化，对于一般用户主要是对数据库及网站内容进行维护管理。

2.9.1 数据库维护管理

网站的数据管理主要包括网站权限管理、网站文件管理、内容管理和数据统计管理。权限管理是对网站数据的分类管理；文件管理是对网站文件的组织结构方式、数据处理方式的管理，它关系到网站能否正常运行；内容管理则是保证数据得到及时更新的有力手段；数据统计管理则是改善网站运行的不可缺少的环节。

1. 网站权限管理

网站权限的管理主要是指对系统用户的管理。系统用户是指拥有管理网站权限(即可进入后台管理界面)的用户。其下又分为管理员与一般操作员。

(1) 管理员具有管理系统的功能，可增加、删除系统管理员账号，分配与修改一般操作员的权限，并拥有一般操作员的所有权限。

(2) 一般操作员可根据用户组进行管理，各用户组拥有不同的权限，同组内的不同管理员也可具有不同权限(即管理员可属于不同组)，进入后台管理界面后，可看到并对自己权限范围内的栏目进行信息管理。此功能设计便于由不同部门甚至交叉部门的管理员维护与管理不同栏目的信息。

2. 网站文件管理

1) 网站文件传输管理

当商务网站投入运行，从事互联网电子商务业务时，企业与用户间将由于业务往来需

要互相发送大量的商务文件,如文本文件、图片和视频等,这些文件格式类型多样,并且大多需进行远程传输。从用户方来看,用户往往需将订货意向、订货要求以及用户本身的信息等以文件的方式传送给企业,并希望知道对方是否接收到;而企业可能将交易规则、产品说明、售价和运货方式等方面的文件发送给有合作意向的用户。因此,有必要建立高效、便捷的面向电子商务业务往来服务的文件管理系统。

目前,企业与用户间业务往来的文件通过商务网站进行传输处理时,主要基于三种技术方案:一是通过电子邮件和邮件附件的方式传输,其优点是收发双方能比较好地保密;二是以基于 FTP 或类似的方式进行文件传输,其优点是具备较好的针对性,当做匿名 FTP 服务时开放性更强;三是以数据库的方式进行数据传输,其优点是能动态地针对特定用户提供服务,在商务网站的购物车业务中有广泛的应用。

2) 文件目录的组织管理

Web 网站的目录结构对于站点本身的上传维护、内容的扩充和移植有着重要的影响,确保拥有正确的布局和结构,会使网站的管理更加高效。网站目录结构维护的原则是以最少的层次提供最清晰简便的访问结构。为了使建立的网站目录能够确保网站文件管理的有效运行,一般地,维护网站目录时可以参考第 1 章中相关的内容。

3) 网站垃圾文件处理

网站在开发过程中,不可避免地会有一些文件和图片不再使用而成为垃圾文件。垃圾文件不仅占用系统空间,而且也造成管理上的不便。清除垃圾文件一般需要专门的网站垃圾文件处理系统。

网站垃圾文件处理系统的实现原理是检索网站目录的整个文件系统,同时根据几个网站入口页面,找出网站使用的文件和图片结构图。根据以上结果,整理出网站垃圾文件报表,供系统管理员使用。网站垃圾文件处理系统提供自动处理功能,把垃圾文件自动移动到设定好的目录中,其目录结构与原有的网站目录结构一样。

此外,网站垃圾文件处理系统还可以实现检查网页中链接是否正确的功能,并报告存在网页链接错误的页面以及链接文件名称列表。

4) 备份管理

数据备份是保护网站数据完整的必要手段。一个好的数据备份系统要达到如下要求:将网站的数据以压缩格式复制到本地硬盘,下载时间很短,并且以系统时间给该文件命名,方便区别不同的网站版本,便于以后用它恢复网站。数据备份系统的主要功能包括:

- 备份当前网站所有的电子邮件、企业和个人网页。
- 备份某一员工的个人主页和电子邮件。
- 只备份最近几天内被修改的网页。

数据备份系统一般都包括数据恢复子系统。数据恢复子系统通常会自动查找备份文件,在进行恢复前会自动列出该压缩文件在网站上的原始目录。一般数据恢复子系统都提供了比较简单的恢复方法,比如在数据恢复系统中单击恢复按钮,就可以选择本地计算机内的网站文件。

2.9.2 网站内容管理

网站内容管理是基于业务应用层的管理，即面向电子商务活动中的具体业务而进行的对输入和输出信息流的内容管理。网站内容管理是网站管理的核心，是保证商务网站有序和有效运作的基本手段。网站内容管理可分为信息发布管理、企业在线支持管理、在线购物管理和用户信息管理。它包含的内容很广泛，具体可以分为对两类信息的管理：一种是对外部流入的数据和信息的管理，包括用户信息管理、供应商的管理、在线购物管理、交易管理等；另一种是对网站内部本身业务信息的管理，如产品管理、新闻管理、广告管理、企业论坛管理、留言板管理、邮件订阅管理、网上调查管理、在线技术支持管理等。对这些信息流的管理可以单独构成一个子系统，也可以综合起来进行集中管理。

2.10 网站建设日程表

制定总体时间规划，明确每一期起止时间，实现什么功能，完成什么任务；明确至少第一期网站平台建设、内容建设、网站推广、开始运营的起止时间。

如果商务网站采用技术外包，还要把招标、评标的时间考虑在内。以下是某个网站开发时间表（见表 2-7）及可以交付的成果（见表 2-8）。

表 2-7 项目阶段表

阶段 1			阶段 2			阶段 3	阶段 4
实施前			实施			维护	评估
15 天左右			60 天左右			从发布至 2008 年年底	实施完成后 30 天
阐明项目	确定方案	项目详述	内容	设计与构建	测试、发布和移交	维护	评审和评估

表 2-8 可交付成果

阶　段	工 作 阶 段	可交付成果
实施前	阐明项目	项目简述
		概预算、进度计划和资源计划
		完整的实施前预算和进度计划
	确定方案	咨询建议：商务、创新和技术
	项目详述	项目说明文档（即本文档）
实施	内容	内容交付计划
		资产跟踪计划
		内容准备
		内容串联

续表

阶　段	工 作 阶 段	可交付成果
实施	设计与构建	变更控制文档
	测试、发布和移交	项目说明文档中定义的测试
		移交简述和文档
维护	维护	维护计划
		培训和发展
评估	评审和评估	项目评审
		网站性能分析

2.11　费用明细

电子商务的成本包括固定成本和变动成本。固定成本能够进行比较精确的测定，而变动成本则需要根据历史资料加以预测。表 2-9 列出了一些成本项目。

表 2-9　一些成本项目

成本类型	细 分 项 目	内　　容
固定成本	计算机、网络设备	购置、安装费
	系统软件、网络软件	购置费用
	网站域名	注册、维护费用
	人员	工资
变动成本	软件	开发费用
	人员	培训费用
	管理费用	运行管理、其他管理
	通信费用	网络通信
	系统	维护费用
	宣传培训	广告、培训等
	调研费用	调研、规划
	日常维护	突发事件、电费、房费等

2.12　团队规划

商务网站从总体规划到平台建设、内容建设、运营、完善，不同阶段的人力资源随之变化。在进行商务网站的总体规划时，要以动态的眼光做好团队的规划，如图 2-15 所示。

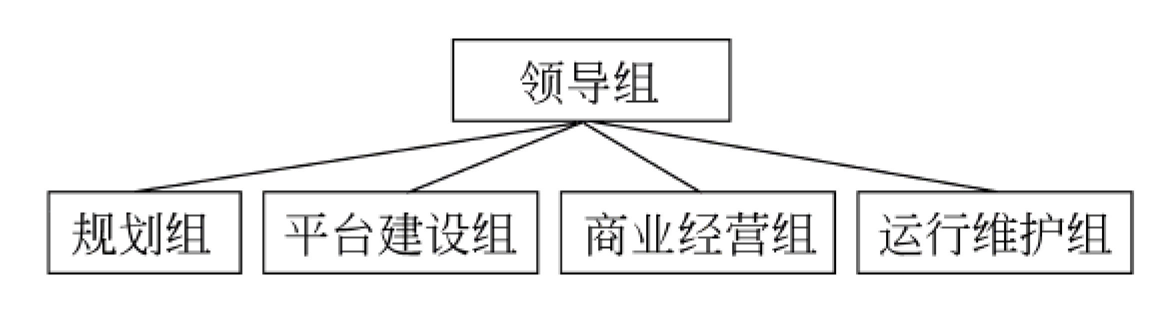


图 2-15　商务网站总体规划——团队规划

1．领导组

领导组主要是由企业的一把手、主抓电子商务的负责人等组成，其作用是明确方向，进行关键事务决策、提供资源保障。

2．规划组

参与商务网站规划的人员主要有企业经营管理层的相关人员、企业技术管理人员、外请的商务顾问和技术顾问。领导组一般也是要参与总体规划的，并对总体规划进行决策。如果企业自己基础较弱或是商务网站定位较高，可以选择与专业公司合作，共同做好商务网站的总体规划。

3．平台建设组

商务网站平台的建设可以是企业自主进行，也可以全部或部分的外包。如果只是开展较为初级的电子商务活动，比如主要做宣传和简单的信息服务，可以考虑采用租用平台的方式。随着电子商务应用程度加深，更多的是要建立专门的商务网站。这就要考虑商务网站的建设队伍。

如果企业拥有或是能够成立有实力的开发队伍，相关人员素质较高，具备电子商务知识和技能，可以考虑从企业内部组建商务网站的建设实施队伍。这种情况下，因为熟悉本企业的现有业务，容易整合商务网站的需求。而且网站的运行、修改和升级都相对容易。

如果企业自建的条件不成熟，最好选择外包，充分利用专业公司的技术力量、项目管理经验等，少走弯路。商务网站的实施方案可以由外包企业设计。

做总体规划时要确定是自主建设，还是选择外包。

4．商业经营组

对于传统企业来说，建立商务网站，开展电子商务，增加商务方式，主要通过培训企业原有人力资源形成新的商业经营团队。在做总体规划时，要根据业务流程的变化情况，以及由业务流程的变化带来的管理变化，做出组织结构调整计划，形成商务网站的经营团队。

对于新兴企业，或是要开展新型业务，此时要制定经营团队的组织计划。

一般情况下，在平台建设时期，商业经营团队负责进行商务网站的内容建设工作；商务网站投入使用后，内容与商业经营一并由商业经营团队负责。

5．运行维护组

一般来说，只有网站平台建设外包的情况下，才有可能把网站的运行管理以及系统维

护交给其他公司。更多的是企业自己建立运行维护小组。

2.13 网站评价

网站评估由评估内容、评价指标、评估方法、评估组织机构与评估对象等组成。评价指标是商务网站评估内容的载体,也是商务网站评估内容的外在表现。商务网站评估指标必须充分体现网站建设与应用的基本内容,围绕评估商务网站建设与应用效绩的各个有关主要部分,在选择商务网站评估的评价指标及评估方法的基础上,形成一个逻辑相对严密、相互联系、互为补充的评估指标体系。

该评价指标由网站建设和网站应用两大部分组成,他们分别反映了商务网站建设中的功能、内容和实施状况以及商务网站应用中的运行、绩效和服务质量状况,这套指标基本上可以较全面反映商务网站的整体状况。其评价指标体系的总体框架如图 2-16 所示。

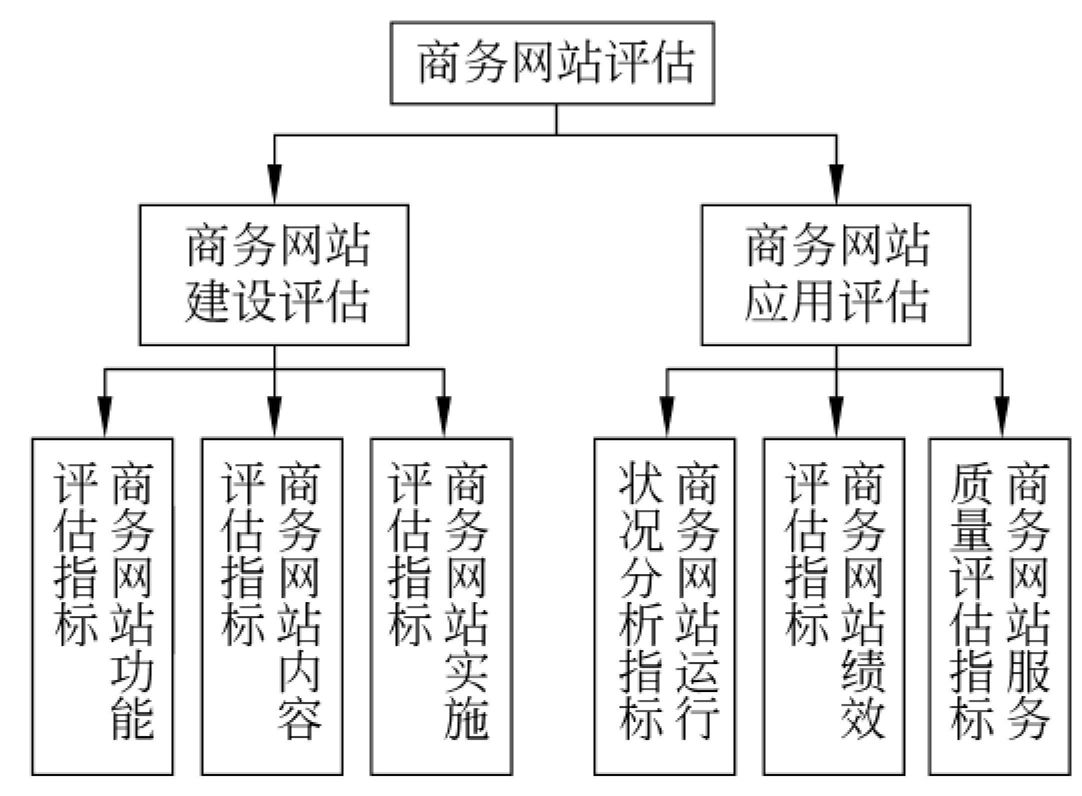


图 2-16 商务网站评估指标体系的总体框架

以上商务网站规划设计的基本内容对于大型网站还要不断的完善,对于小型可能太多。在实际应用中要根据实际情况进行规划设计,有的商务网站规划可能很简单,只要几页纸就能写清楚,也能解决实际问题。有的商务网站规划可能很复杂,需要一个团队才能完成。总之,商务网站规划设计要以实际应用为主,多少并不重要,能用是重要的。

本章小结

本章从 13 个方面讲述了商务网站规划设计的要点,主要有市场需求分析的基本内容,商务网站的功能定位、建立商务网站的目的。一个商务网站采用什么样的商业模式,如何规划设计网页,根据自己公司的业务特点设计业务流程。当一个商务网站建成后如何进行测试、发布与推广。本章还讲述了如何组建团队,如何进行费用测算等。

简答题

1. 市场需求分析包括哪些基本内容?
2. 市场需求分析的难点是什么?
3. 企业为什么要建立商务网站?
4. 商业模式主要有几种?
5. 如何规划商务网站的内容?
6. 网页设计有哪些方法?

7．网站测试纲要包括哪些内容？
8．网站内容发布管理规范有哪些？
9．推广网站有哪些方法？
10．网站维护包括哪些内容？
11．为什么要建立网站建设日程表？
12．网站团队规划包括哪些内容？
13．网站的评价主要有哪些内容？

实战演练

1．A企业是一家机械设备生产企业，它主要采用多级代理销售渠道，在全国大部分省市有自己的主要代理商。原有的交易模式主要通过每年召开的订货会或各种类型的交易会来寻找客户，平时主要通过电子邮件、传真来交换信息和达成交易。为了更好和及时地了解一级代理商的销售情况，为销售渠道提供更好地服务和技术支持，同时也为了能吸引更多的订单，将原有每年召开订货会和利用电子邮件、传真交换销售信息的方式，改为在互联网上进行业务往来以便于厂家与销售代理商、潜在客户之间的信息传递和沟通。请为A企业写一份商务网站规划设计报告。

2．在写字楼办公的白领，相对于其他人群来说，具有“三高”的特点：收入高，受教育程度高，对生活的品质要求高。收入高，决定了他们对于价格并不是十分敏感。受教育程度高，使他们易于尝试和接受新事物。要求较高的生活品质，意味着他们吃午饭时不仅要填饱肚子、补充热量，而且更渴望从优良的服务和美食文化中获取一种精神上的享受。小蒋是一刚毕业的大学生，经过市场调查他看好了这一快餐市场，想自主创业，建立一个电子商务快餐网，让这些写字楼里的白领能享受物有所值的服务。请为小蒋写一份快餐商务网站的规划设计报告。

3．目前大学生就业是一个敏感的话题，请找5个目前经营就业的网站，并分析他们的优势不足。根据你对目前学生的了解写一份发布应届毕业生就业信息的网站设计报告。

4．三山市现有女装生产厂家1500多家，拥有商标230多个，在全国较有名气的有30多个品牌，亟待宣传树立品牌的还有很多。三山市女装经营店有2900余家，分国际、国内、杭州本地品牌。三山市是我国较先进的信息化城市，网民人数和网民质量均为全国前列，电子商务开展居全国前列，网络已经深入到人们的工作、生活，已经形成了通过网络了解市场的生活习惯。绝大多数年轻女性，非常注重生活品位（个性化、精品化），同时也非常精于实惠消费，但同时做好这两件事情要花费很多宝贵的时间，而她们的学习、进修、休闲活动时间也很重要。而众多的厂家、供应商苦于不能及时地把新品、促销信息和买家沟通；他们也希望早日做大、做好品牌、扩大销售，招募合作对象。根据三山市女装的特点，微申公司想建立一个以“女装”为主题的商务网站，这个网站能整合三山市的企业资源，同时也能为广大女性节省时间，找到如意的商品。请为微申公司写一份商务网站规划设计报告。

5．参考引导案例，请为微申公司规划设计“个性化旅游商务网站”。



第3章 商务网站制作

学习要点

- 网站结构设计；
- HTML 句法，文档的基本结构；
- 网页布局与制作；
- 动态网页设计与技术；
- 网站数据库设计与建设。

关键概念

功能分析、电子商务流程、网站栏目规划、网页布局、动态页面、商务网站数据库。

案例导引

慧智商店是一家文具用品商店。经营的内容有文化学习用品、礼品、长毛绒、休闲流行商品等。由于商店位于 3 所高校旁边，主要客户是这三所高校的学生、老师和附近的居民。据统计，这三所学校的学生近两万人。慧智商店主要经营品牌类文具，如 hello kitty、酷儿宝贝、百能、101 酷狗等，吸引了附近的很多学生和青年的客户，商铺的客流量很大，生意一直不错。经过多年的经营，积攒了一些客户和经验。学校的很多办公用品也常常会从这里采购。

由于最近市政动迁，商铺门面将要拆除，而且在最近 2 年内都无法在附近建立新的门面。慧智的老板非常痛心，生意如何继续经营呢？

经过仔细的市场调研和分析，慧智的老板决定开辟网络店经营。货品渠道照旧，自己家当仓库，网上开店。将新店网址发给每一个老客户，并在其他网站上作一定的宣传工作。所有附近学校和居民的客户，实行免费送货。远的客户，找快递公司送货，收取一定送货费用。由于担心网上支付会产生一定费用，网站暂时所有货品实行货到付款，或者邮寄、汇款等方式。

方案有了，网站怎么做呢？网站要做成什么样子呢？慧智的老板决定找专业人士帮忙。本章将从功能分析到数据库设计，全面介绍商务网站制作过程。

3.1 网站功能分析

3.1.1 商务网站应具备的功能分析

对电子商务来说，网站是顾客和商家进行交易的平台。商务网站是商家和客户进行

互动的地方，是实现以更好地满足客户需求为目标的有效手段。网站功能要使这个互动变得更加顺畅，从而能让商家获得并维护住更多的客户。所以，网站功能的设计需要满足商家的商业战略规划和能够对消费者购买决策提供相应的帮助。

网站的实用性和所提供的客户支持功能是电子商务成功的关键。美国著名电子商务专家 Naveen Dothu 和 Boonghee Yoo（2002 年）开发了评估商务网站质量的体系，分为八个方面，即美观设计、竞争价值、订单准确、公司品牌、安全性、订单处理速度、产品特色、产品质量保证。对网上购物的顾客来讲，在更方便地满足他们需求的同时，还希望商家能够提供更个性化的服务，如按时供货，而且能够对他们的订单历史、货运信息、最新产品资讯等提供及时的信息服务。这些功能要求一个网站能够深度集成前台订单系统和后端的供应链和物流系统。比如，美国著名的物流公司联邦快递 FedEx 和 UPS 能够直接、实时地把货物运输状态和货运公司的其他相关信息集成到电子商务系统中；同时，两家物流公司也提供让顾客在网上直接退货的服务，并能确保顾客跟踪退货，经济上不受损失。这些个性化的功能使网上购物的顾客得到了极大的满足。

由此可以看出，在对商务网站进行功能设计时，必须从商家和消费者两个角度为出发点来进行分析。

1. 从商家的角度设计商务网站的功能

决定如何设计网站功能的一个有效方法是首先检查商家的商业战略。比如，目前的两种主要商业战略：客户关系管理（CRM）和大规模定制（Mass Customization）。如果说商家追求的是客户关系的市场营销发展战略，网站就要能够尽可能支持这个战略。如果商家追求的是大规模定制的战略，那么网站必须具有收集数据的功能来支持这个战略。下面分别从所提到的两个商业战略来分析设计一个商务网站应具备的功能。

（1）客户关系管理战略要求商家从客户的观点出发来考虑如何能为客户提供更多、更好的价值，要求能够解决好客户可能遇到的所有问题，它贯穿商家必须具备的许多功能，包括销售管理、营销策划、具体实施、分销策略和售后服务。在电子商务的应用上其中最主要表现为三个方面，分别是销售自动化、客户服务自动化和市场营销自动化。

因此，从客户关系管理的商业战略考虑，一个商务网站的功能应该包括下面 4 个方面。

① 销售自动化即网上销售：该功能帮助网上购买者购买到满意的商品。该功能的设计强调网页作为购买决策支持系统并能够帮助客户在购买商品的时候做出正确的决定。

② 客户服务自动化：该功能为网上用户提供服务，特别是个性化的服务。

③ 市场营销数据收集、分析自动化：该功能集中在对客户信息的全面收集。这些数据的收集是商家制定市场营销决策和发展战略的基础。

④ 其他支持功能：网站不仅是商业交流的渠道，还是一些其他信息沟通渠道。网站要能够具有整合这些渠道的功能。

（2）大规模定制战略是指商家为消费者提供个性化的产品，价格又和传统大批量生产的产品相差不大。和客户关系管理相近，大规模定制同样强调对客户提供增值服务。

不同的是，大规模定制集中在产品生产上对不同的客户根据需求提供不同的产品，其关键是通过降低固定资产来削减成本。互联网使客户和商家更快地进行双向互动交流，网站因而能够使商家从每一个订单开始更好地了解客户的需求。然而，如何通过网站界面来了解客户需求，进行产品定制却是复杂的事情，这就要求网站设计时尽量考虑到客户需求，通过帮助客户进行购买需求和决策分析，同时让客户感到在网上订制自己所需要的产品很方便。

大规模定制的商业战略需要网站能够收集到大量的市场营销数据，包括网站使用的数据、客户支持数据等；同时对这些数据的分析又能够是实时进行的，以便更好地应用在生产制造过程中，也就是所谓的JIT(Just-In-Tim)生产方式。比如，汽车工业的自动化生产过程中就需要实时知道供应链的各个方面情况、实施过程和需求趋势，这就要求网站可以提供实时数据，并进行实时市场营销分析，对卖、买双方提供供求分析，包括哪些网页被浏览过，具有什么价值，客户源来自哪里等问题。网站只有具备了这样的功能才能帮助企业实施并完成大规模定制的商业战略，即在降低生产成本的同时，更好地满足客户个性化的需求。

2. 从客户的角度设计商务网站的功能

网站应该为客户的购买决策提供支持。传统的消费者购买决策过程包括问题识别、寻找信息、选择评估、购买决策和购买后的行为五个阶段。问题识别阶段发生在消费者感知到自己目前的状况和想要的状况存在差别时。它可以由外部的刺激所激发，比如，当闻到食物的香味时，本来不怎么饿，也会产生想吃的感觉。消费者一旦有了需求，就会尽量寻找信息来设法满足这个需求。信息收集帮助消费者认清各种竞争的品牌、产品及它们的特点。如果消费者认为产品不能很好地满足需求的话，他们在信息寻找过程中也不会花很多功夫。比如说，消费者仅仅从侧面渠道找些线索，而不是非常具体、细节的产品信息。信息收集的结果影响到消费者对可选择产品的特点、特性的认识，从而决定购买哪个产品。消费者会根据自己的经验，内部或外部信息来形成对产品的信任或形成产品形象。经过对可选择的对象进行评价后，消费者决定购买认为能够更好满足自己需求的产品。还有一些潜在因素影响消费者购买决定，如品牌选择、挑选卖家、购买量、购买时机、付款方式等。购买后的行为包括消费者满意或不满意的水平。商家总是尽量满足客户需求来巩固和客户的关系。所以，一个有效益的商务网站要能够提供和消费者购买决策各个阶段相关的信息。

下面列举的亚马逊网站就满足了消费者购买决策各个阶段的需求。当一个用户寻找一本书的时候，他可以得到相似客户曾经购买过的其他书籍信息。如果客户寻找同样的书就是相似的客户，客户因而有着潜在的相似的购买需求，参见图3-1。

信息寻找：能够给网站客户提供不同产品更多的信息，介绍产品不同的特点，以帮助潜在客户能够得到正确的购买决定。亚马逊网站针对不同产品的特点，提供了图片、文字多种形式的产品详细描述。

选择评估：在这个购买决策过程中，网站要能够提供对客户购买决定的标准形成一个决定性的指导。亚马逊在提供全面信息的同时，告诉客户其他顾客关心的类似产品、类

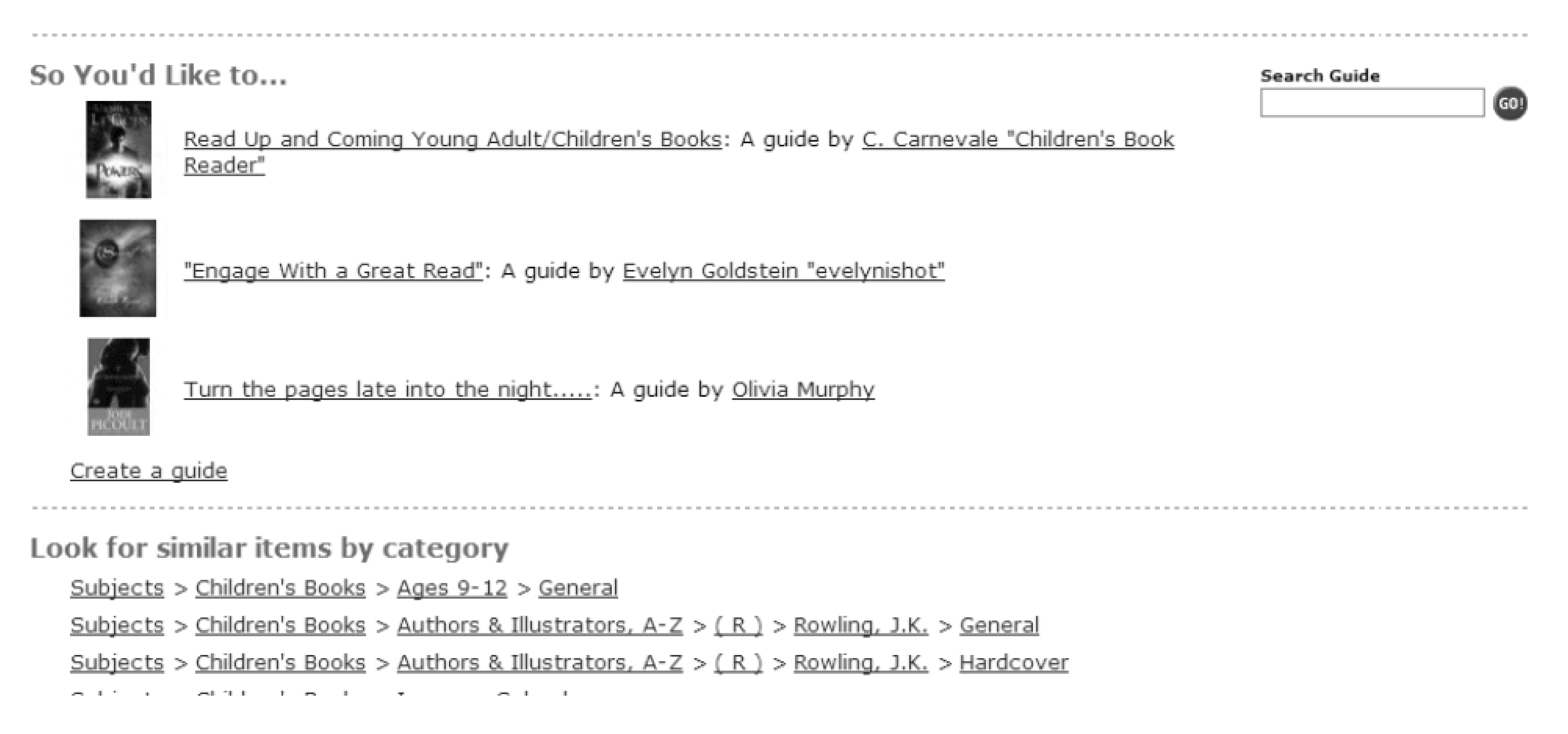


图 3-1　Amazon 网站

似产品的其他最好的卖家、其他顾客购买此产品后的满意度、与该产品相关的其他产品以及各产品间的比较。这些可以帮助客户快速产生购买决策。

购买决策：这时的问题是如何帮助客户在大量信息中，找出一个潜在的决定性的信息。从客户的观点看，网站应该提供整个购买决策过程的信息，对客户购买行为进行数据收集、整理、分析并提供相应的售后服务。亚马逊正是提供了一整套完整的信息和服务。

购后行为：在电子商务中，客户同样需要售后服务。亚马逊网站每周从网上收集到大约 500Gb 的流量数据，即使 10%是有用的，客户的商业信息和档案就能得到及时更新，网站软件能够使用这些档案信息来修正相应的购买决策支持内容以便更适合客户的购买需求。例如，网站对喜欢古典音乐的用户提供相应的信息。

在电子商务过程中，能够更好地对消费者购买决策进行支持的就是——“个性化”。网络个性化关系到对特定用户进行网络内容的量身定制，本质上就是对用户提供特定的决策支持。个性化可以是客户自愿地提供相应的信息，也可以是在网上间接得到客户的相应信息。

个性化对购买决策过程的每个阶段都是有效的。目前，个性化的应用主要集中在问题识别阶段。例如，通过同时分析相似客户群的兴趣来发现潜在客户的兴趣所在。事实上，个性化可以扩展到信息收集、选择评估、购买决定和购后行为的应用上。例如，在购买决策阶段，网站可以提醒客户潜在的问题或者他们愿意承受风险的能力。能够提高对消费者购买决策支持的可能性还有对任务和具体情况的分析。比如，购买机票时，考虑具体情况就很重要，如果客户是外出度假，他就希望买到最便宜的机票；如果是一个紧急的商务旅程，那么时间是最主要的因素。关于对任务和具体情况进行个性化分析的一个案例是 Datasage。Datasage 收集了网络用户的行为数据，并建立了其购买模式的巨大数据库。如访问什么网站、购买习惯、还有网下的购买行为、服务记录和产品注册等。这样的话，网站不仅知道用户在网上购买什么，还有用户网下的社会关系。如果客户每次变换地址就购买一些相关的家庭装饰的书籍，下一次网站就会给你自动提供相关的信息或价格优惠。

个性化是目前电子商务软件开发的焦点。雅虎让用户自己设定个人首页。亚马逊网

站可以向购买同一本书的客户推荐别人同时还购买了其他什么样的书籍。戴尔网站使用成熟的分析软件,通过不同渠道收集的数据来预测客户行为和偏好。一家网上销售自行车的网站使用相应的软件给相似的用户来提供建议,推荐符合个人口味的自行车。有研究表明,具有个性化服务的网站比没有此项功能的网站可以更有效地增加销售额。目前对商家来说最大的挑战是如何决定个性化的内容。

根据研究表明,引起客户关注的商务网站要具有网上跟踪订单、比较购物、网上预览产品、站内搜索引擎、多媒体画面、页面清晰简洁等特点。美国的电子商务研究机构称,有吸引力的网站可以使商家的销售提高百分之十。所有这些商务网站功能设计的出发点就是以客户为中心来最大限度地满足客户的需求。

3.1.2 慧智文具网站的功能分析

作为一个文具类商务网站应该具有如下功能。

1. 商品目录和商品展示功能

商务网站最基本的功能就是要能在网上展示自己的产品,通过在线方式,让客户在任何地方、任何时间可以浏览到网站上的任意商品。由于慧智文具店提供的商品种类较多,应该提供产品的类别,让用户可以分类检索商品,方便用户查找到需要的商品。对于每个商品,客户可以在网站上咨询,以方便用户了解商品。如果是批量用户,可以议价。

2. 新闻和产品发布功能

利用网站的24小时服务特点,应当把客户关心和需要了解的信息及时公布在网站上。如商铺动态、新产品发布、促销活动和行业动态等。在这里,还要注意公司的保密性。有些信息(如进价)是要保密,不能被窃取。有些信息(如未到货的新品资料)可能要担心竞争对手窃取,则要谨慎公布。有些信息(如促销信息)不能发布太早,也不能发布太晚,一定要把握时机。

3. 会员管理功能

将慧智公司已有的一些客户群体和新增的新会员详细记录成客户档案,对他们进行相应的客户关系管理,并能通过客户档案库,将店铺的产品与动态主动地传达给每一位客户,促进商店与顾客之间的交流。

4. 产品订购功能

客户通过网站便能自由选择和购买商品。选择好后,可以下订单,输入送货地址。不用2天,商品便会送货上门。由于开通网上支付功能的费用太高,目前暂时用货到付款,或者银行和邮局汇款方式支付。

5. 客户管理功能

及时了解客户动态信息,掌握客户的订单信息,并与客户保持在线联系。客户可自行

编辑自己的各种资料，查询自己的业务历史记录数据，并可形成统计报表。使用电子邮件列表，将最新的信息以最快的速度发送给客户。

6. 订单管理系统

公司可以接收客户最新订单，并对订单进行有效分配、处理。以便在网络销售中迅速处理“订单管理、订单处理进度管理、订单统计功能、货款管理功能、各种报表生成、业务员进度跟踪”等业务，提高公司的工作效率。

7. 客户服务功能

网站管理员对注册用户所提的反馈意见进行查看反馈，使店铺能够第一时间得到最新的用户反馈信息。管理员可以浏览这些记录，可以协助店铺增强业务的互动性、提高客户满意程度，使用户的信息及时反映。或者客户将意见直接发送到指定的邮箱中。

8. 在线管理功能

管理后台界面简单，操作方便，让管理员很轻松地管理整个网站。管理员可以在此系统中添加、删除、更改新闻或产品信息。以便更好地将公司的新闻、新产品，更加准确地发布到网站上，确保用户能够获得最新信息。

3.2 网站流程设计

3.2.1 电子商务流程

商务流程是指具体从事一个商贸交易过程中的实际操作步骤和处理过程，它对电子商务系统十分重要。组织内部管理活动包括事务流、物流和资金流。事务流是商贸交易过程中的所有单据和实务操作过程，物流是指商品的实物流动过程，资金流是指交易过程中资金在双方组织(包括银行)中的流动过程。电子商务流程基于传统商务流程，但与传统商务流程又有不同。

商品流程过程是以物流为物质基础，信息流贯穿始终，引导资金流正向流动的动态过程。在传统商务活动中，信息流更多地表现为票据资料的流动，它贯穿商品交易过程始终，记录整个商务活动的流程，是进行经营决策的重要依据。

电子商务系统要处理的是一个取代事务流、资金流并反映和协调物流过程的信息流。商务实务操作主要包括交易前的准备、交易磋商、签订合同和结算付款等环节。

1. 交易前的准备

交易前的准备过程是买卖双方在交易合同签订之前的准备工作。与传统贸易不同的是，电子商务交易前的准备工作是交易双方在 Internet 上广泛寻找交易机会和交易伙伴，进行价格等成交条件的比较，了解特定国家和地区的贸易政策、政治背景和文化背景等。

卖方通过 Internet 上的各种贸易网络发布商品广告，积极地在网上推出自己的商品

信息，寻找贸易伙伴和交易机会，扩大贸易范围和商品所占市场份额。买方则随时通过Internet查询所需要的商品的信息资源。推拉互动，共同完成商品信息的供需实现过程。在电子商务系统中，交易信息的交流通常都是通过网站来完成。这种信息的沟通方式无论从效率上还是从实现上都是传统方式无法比拟的。支持基于网络完成的交易前的准备过程的系统一般称为支持交易前系统，它是目前电子商务中应用得最成功的一部分。

2. 交易磋商和签订合同

交易磋商是指买卖双方对所有交易细节进行谈判，签订合同则是将双方磋商的结果以书面文件形式确定下来。电子商务支持电子交易合同的签订。为了明确双方在交易中的权利与义务，交易双方可利用现代电子通信手段，经过认真谈判和磋商后，将所购买的商品种类、数量、价格、交货地点、交货期、付款方式和运输方式、违约和索赔等合同条款全部以电子交易合同形式作出全面详尽的规定。合同各方可以利用电子数据交换(electric data interchange，EDI)进行签约，也可以通过数字签名等方式签订合同。

在电子商务环境下，交易磋商不同于传统的磋商方式，整个磋商过程可以通过电子信息网络来完成。原来交易磋商中的单据交换过程，在电子商务环境下演变为记录、文件和报文在网络中的传递过程。各种各样的电子商务系统和专用数据交换协议自动地保证了网络信息传递过程的准确性和安全可靠性。各类商务单据、文件，如价目表、报价单、询盘、发盘、还盘、订单、订购单应答、订购单变更请求、运输说明、发货通知、付款通知等，在电子商务中变成了标准的报文形式，从而大大提高了整个交易过程的效率，减少了交易的漏洞和失误，规范了整个商品的交易过程。

在电子商务应用过程中，以计算机为主要工具的交易磋商和签订合同的支持系统称为支持交易中系统。该系统实际上就是在支持交易前系统的基础上前进了一步，它支持着买卖双方完成交易磋商直到合同签订的整个过程。

3. 结算付款

买卖双方"签订"了电子合同后，交易行为将涉及的相关各方包括中介方、银行金融机构、信用卡公司、海关系统、商检系统、保险公司、税务系统、运输公司等。买卖双方要通过电子商务相关的各方进行各种电子票据和电子单证的交换，用来办理与贸易相关的各种手续。其中最重要的是电子支付环节。

传统的以现金和支票为基础的付款方式在网络环境下也有很大的变化。改变的结果是，原来的支票支付方式被电子支票方式所取代，原来现金支付方式被信用卡和电子现金取代。电子商务中的电子支付系统通常被称为支持交易后系统。该系统是在支持交易前系统和支持交易中系统的基础上更进了一步，它能够完成资金的支付、清算、承运、发/到货管理等。这类系统由于涉及银行、运输等部门，所以运行机制的复杂程度和系统开发的难度大大增加。

3.2.2 慧智文具网站的流程设计

慧智文具网站目前属于支持交易中的电子商务系统。它完成顾客在网站上对商品的挑选和购买订单的处理，不具备结算支付功能。慧智文具网站需要招揽顾客、展示商品、

处理订单，因此对应的有如下一些流程设计。

1. 会员注册流程

所有在网站购物的用户都需要是网站的会员才可以。因此，用户登录网站的第一件事情是注册会员(见图 3-2)。

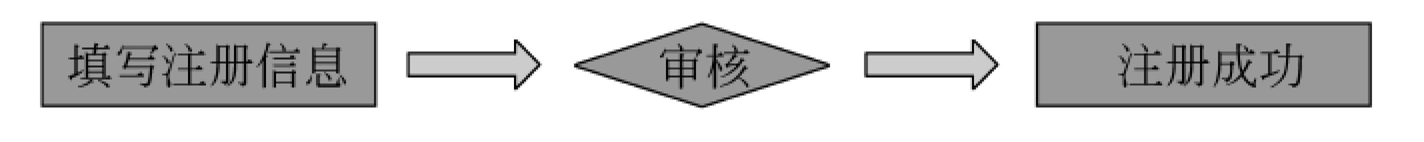


图 3-2 会员注册流程

2. 会员购物流程

用户在网站进行购物的操作流程是：会员注册(如果已经注册，则是“登录”)、挑选商品、下订单、选择送货方式、购物完成、订单查询，如图 3-3 所示。因为本网站不提供在线支付功能，因此用户选择完商品，就是下订单，填写送货地址。



图 3-3 网站购物流程

3. 网站管理商品流程(见图 3-4)

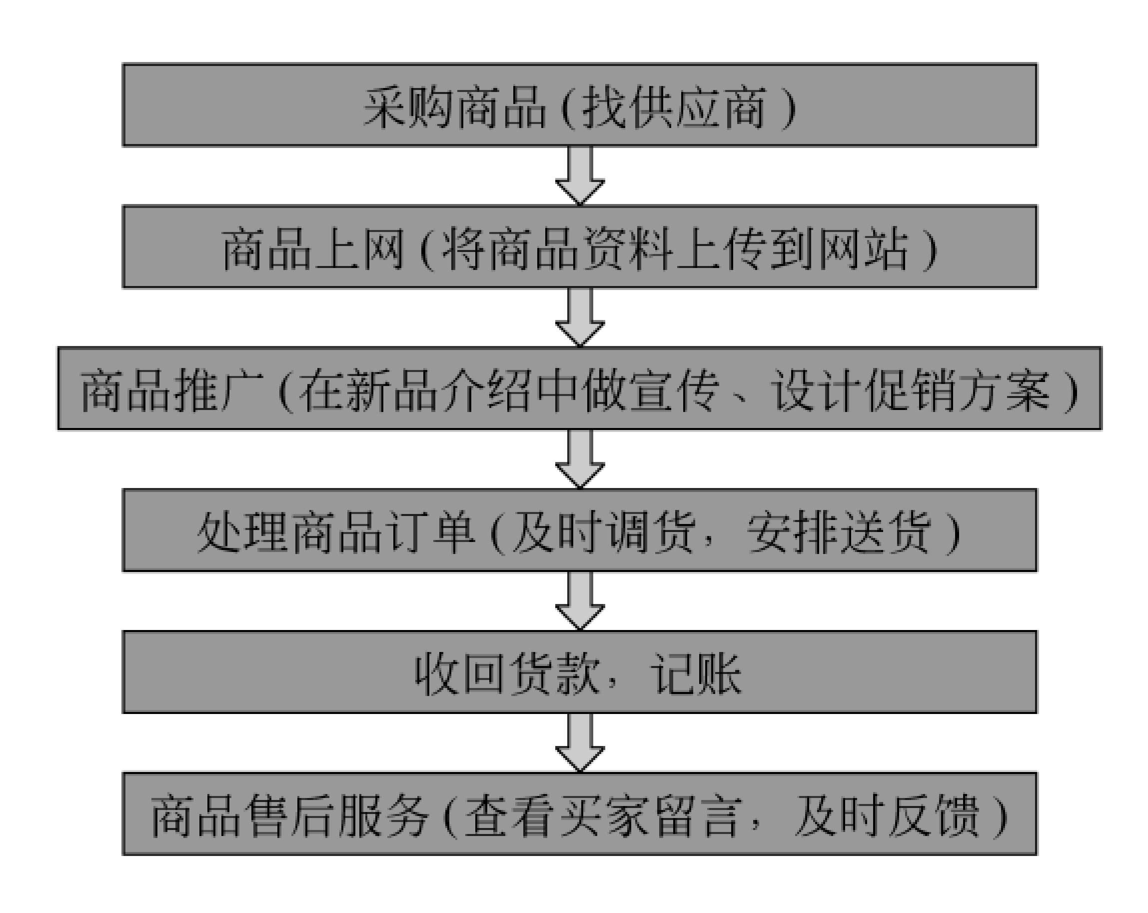


图 3-4 商品管理流程

4. 网站处理订单流程(见图 3-5)

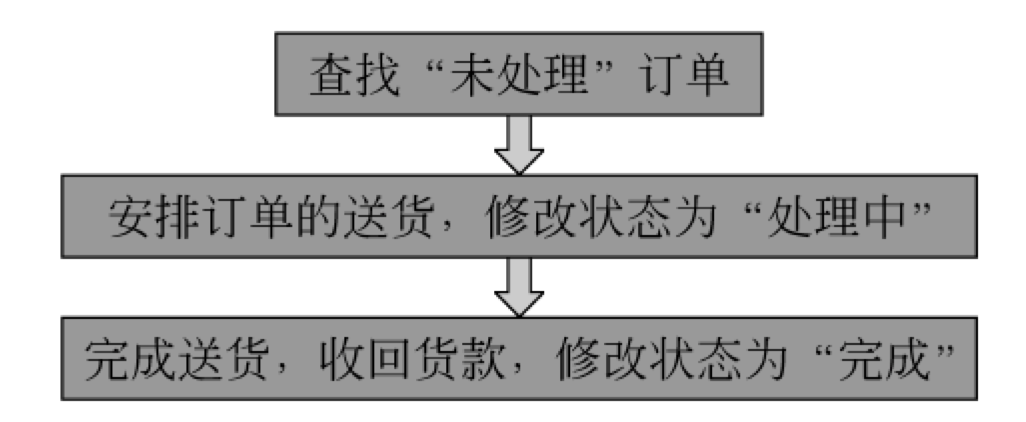


图 3-5 订单处理流程

5. 网站管理新闻流程(见图 3-6)

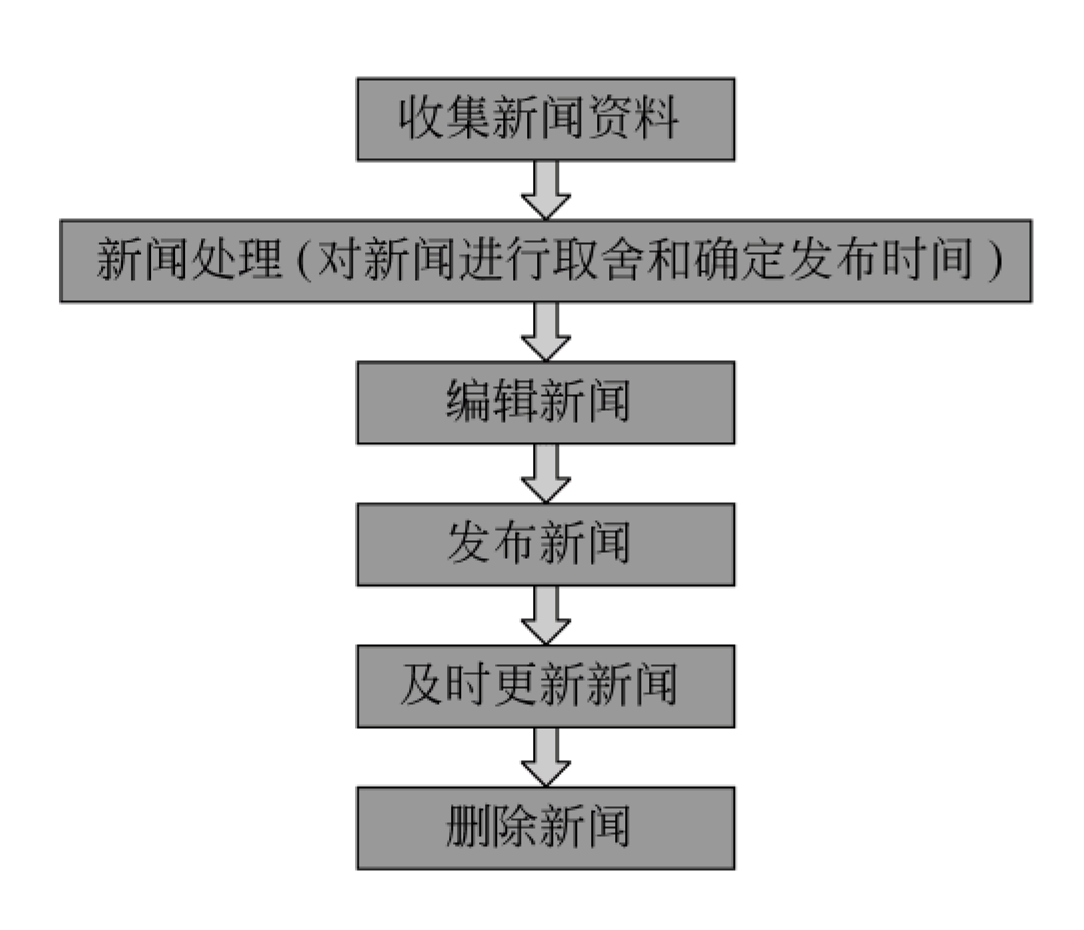


图 3-6　新闻管理流程

3.3　网站结构设计

3.3.1　栏目规划

一个商务网站的主题内容及素材确定之后,站点的设计者就应该收集和组织大量的相关资料来充实、丰富它。据说,Cisco 公司的网站中网页有三百多万页,如果把这些网页都打印出来摞在一起,有几层楼高。在大量的信息素材面前,如果网站没有一个合理的、符合网络技术特点、符合网民浏览习惯的栏目设置,恐怕再好的内容也会“深藏不漏”、“无人问津”,没有机会与网民见面,达不到设立网站的初衷。

网站栏目结构与导航奠定了网站的基本框架,决定了用户是否可以通过网站方便地获取信息,也决定了搜索引擎是否可以顺利地为网站的每个网页建立索引。因此网站栏目结构被认为是网站优化的基本要素之一,网站栏目结构对网站推广运营发挥了至关重要的作用。

网站栏目的实质是一个网站内容的大纲索引,就好比一本书的目录,集中了各个章节的名称及页码一样,索引应该将网站的主要内容明确显示出来。在设置栏目的时候,要仔细考虑内容的轻重缓急,合理安排,突出重点。网站栏目的设置的原则一是重点突出,二是要方便用户。可以从以下几个方面入手。

1. 主要内容栏目要分得细致

将主题按一定的方法分类并将它们作为网站的主要栏目。主题栏目个数在总栏目中占绝对优势,这样的网站专业主题突出,容易给人留下深刻的印象。

2. “开门见山”地列出主要内容

网页的阅读方式与图书不同,网页的内容一般分为几个层次,上下呈线性分布结构,所以处于线性末端的内容需要用鼠标点击几次才会找得到,如果它与另一条线性末端的

内容之间没有链接的话，浏览者只有沿原路退回去，也就是通常所说“藏得太深”。由于这个原因，网站的主要内容一定要放在首页或一、二级栏目中，如果因版式布局不得不放在较深的位置上，一定设法将它在首页安排超级连接，同时在其他网页放置多个超级链接。

3. 首页设置超级链接和搜索引擎

网站的栏目分层设置，使网站的内容安排得有条理，结构关系清楚，但也会把重要内容放得太深；用超级链接可以打破单一的线性结构，可以方便地从一个栏目切换到另一个栏目，使网站内容呈现网状结构，但是这样也会带来另一个问题：由于网站结构太复杂，浏览者极易“迷失方向”。

解决问题的办法是在保持网站栏目结构的前提下，把最重要的内容连接到首页。如果网站的主页内容庞大，层次较多，最好设置搜索引擎，并且设置“本站指南”栏目。可以帮助访问者快速找到他们想要的内容。

4. 设定双向交流的栏目

所谓交流栏目，是指论坛、留言本、邮件列表等，可以让浏览者有机会发表他们的意见，参与网站活动。提供双向交流栏目比简单的留一个 E-mail 的站点更具有亲和力，显得更为正规、可信。对于网站来说，客户留下他们的信息，能够及时反映市场动向；帮助网站改进经营和服务，是一笔不可多得的财富。

5. 设置信息下载和咨询服务栏目

一个电子商务站点必定有大量的商品或服务的信息资料，有些客户不愿一页一页地浏览存盘而是希望能一次性下载，以便详细研究。如果设置一个资料下载栏目，会极大方便客户使用信息的需求，得到客户的好评，同时也为扩大自己的市场份额创造了条件。

商品售出前，有些客户需要咨询有关信息；商品售出后，有些客户需要售后服务。因此，商务网站最好设立一个回答问题的服务栏目。有些问题是大家都关心的问题，可以将有代表性的问题汇编起来，放在一个固定的栏目下。设立服务栏目，既方便了网民，也可以及时得到有关商品信息的反馈意见。

3.3.2 慧智文具网站的栏目规划

针对慧智文具网站的功能，慧智文具网站有如下几个栏目（见表 3-1）。

表 3-1 慧智文具网站栏目规划表

栏　目	子栏目	栏目描述
商品展示	文具商品	列出所有文具商品，提供按品牌和按类别两种查询
	礼品	列出所有礼品商品
	长毛绒	列出所有长毛绒商品
	休闲流行商品	列出所有休闲流行商品

续表

栏　目	子栏目	栏目描述
新闻	商铺动态	商铺的发展史和运营规划
	行业新闻	搜集关于文具新品，文具行业发展状况的新闻
	新品信息	商铺新进商品的推广介绍
	促销信息	发布最新的促销消息
会员专区	会员注册	会员注册
	会员管理	会员的消费记录管理，修改会员信息等
	会员交流	发布最新会员优惠消息，了解会员需求，保证会员利益
网站论坛	文具商品	文具商品的信息交流
	礼品	礼品商品的信息交流
	长毛绒	长毛绒商品的信息交流
	休闲流行商品	休闲流行商品的信息交流

3.3.3　慧智文具网站的结构设计

慧智文具网站的结构框架设计如下：

整个网站分为前台和后台两个部分。前台为用户登录界面，提供商品展示、网站新闻和会员专区等功能(见图 3-7)。

关于商铺主要介绍网站的历史发展状况以及基本情况，由一个页面完成。

商品展示模块按商品类别分类，每个类别分别有一个页面展示商品。每个商品也有一个单独的页面介绍商品，显示所有信息。另外，还有一个专门的订单生成页面，用户在这个页面输入商品数量、送货地址和支付方式。

网站新闻模块按照新闻的类别，分别有商铺发展、行业动态、新品信息和促销信息四个页面。

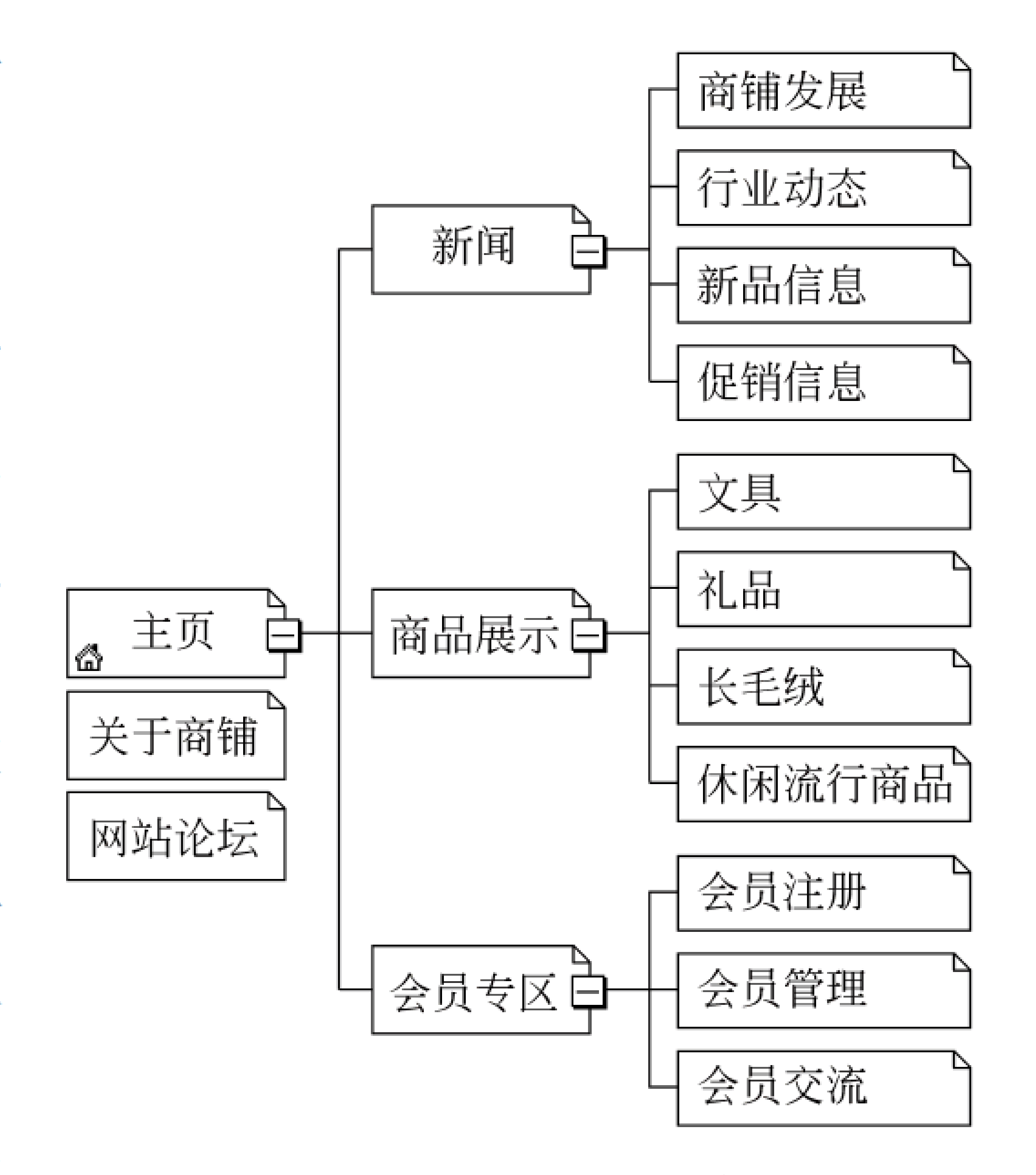


图 3-7　慧智文具网站前台结构

会员专区提供会员注册、管理和会员交流的功能。分别由三个页面完成。在会员管理模块中，提供会员的消费历史记录查询和会员信息修改功能。

网站论坛模块提供用户和商铺管理人员沟通信息之用。所有人都可以在这里对网站、网站的商品和服务等各类问题进行咨询并得到相应的服务。在这个网站中，选择利用免费的论坛程序来实现。

网站的后台是帮助网站管理员维护网站，有新闻管理、商品管理、订单处理、会员管理和系统维护（见图 3-8）。

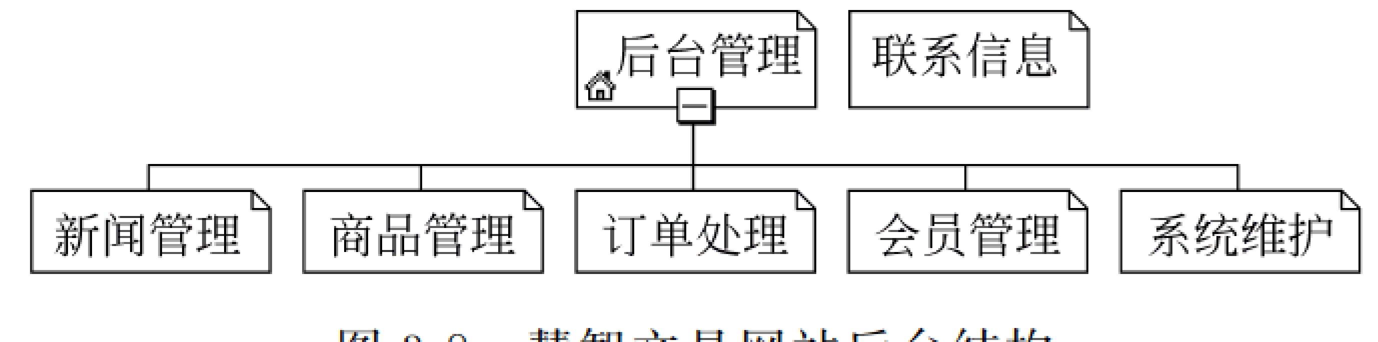


图 3-8　慧智文具网站后台结构

新闻管理页面需要提供添加、修改和删除新闻的功能。

商品管理页面需要提供商品的添加、修改和删除功能。

订单处理页面负责查看订单状态，安排商品配送和修改订单状态（要在处理完订单后）。

会员管理页面负责查看会员的留言，并对会员的消费记录进行统计和分析。

系统维护页面可以显示系统维护的登录信息（如用户名、IP 地址、时间、操作模块等），以及负责系统的备份和恢复功能。

3.4　网站页面布局与制作

网页可以说是网站构成的基本元素。当人们轻点鼠标，在网海中遨游，一幅幅精彩的网页会呈现在我们面前，那么，网页的精彩与否的因素是什么呢？色彩的搭配、文字的变化、图片的处理等，这些当然是不可忽略的因素，除了这些，还有一个非常重要的因素——网页的布局。

3.4.1　网页布局类型

网页布局大致可分为“国”字型、拐角型、标题正文型、左右框架型、上下框架型、综合框架型、封面型、Flash 型、变化型，下面分别论述。

1. “国”字型

也可以称为“同”字型，是一些大型网站所喜欢的类型，即最上面是网站的标题以及横幅广告条，接下来就是网站的主要内容，左右分列一些小条，中间是主要部分，与左右一起罗列到底，最下面是网站的一些基本信息、联系方式、版权声明等。这种结构是人们在网上见到的差不多是最多的一种结构类型（见图 3-9）。

2. 拐角型

这种结构与上一种只是形式上的区别，其实是很相近的，上面是标题及广告横幅，接下来的左侧是一窄列链接等，右列是很宽的正文，下面也是一些网站的辅助信息。在这种类型中，一种很常见的类型是最上面是标题及广告，左侧是导航链接（见图 3-10）。

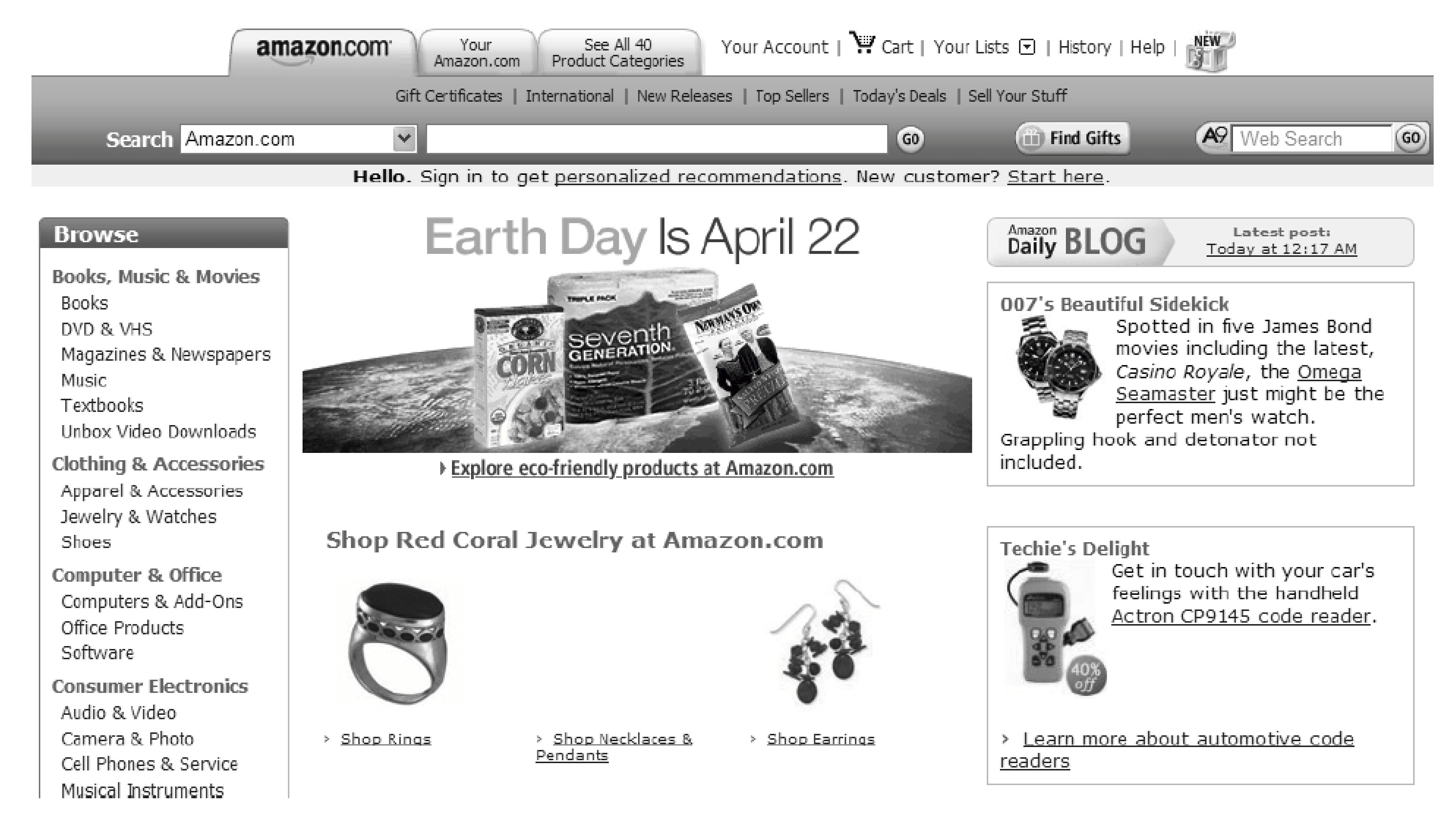


图 3-9 “国”字型页面



图 3-10 拐角型页面

3. 左右框架型

一般左面是导航链接，有时最上面会有一个小的标题或标致，右面是正文。大部分大型论坛都是这种结构，有一些企业网站也喜欢采用。这种类型结构非常清晰，一目了然（见图 3-11）。

4. 上下框架型

与上面类似，区别仅仅在于是一种上下分为两页的框架（见图 3-12）。

5. 综合框架型

上面两种结构的结合，相对复杂的一种框架结构，较为常见的是类似于“拐角型”结构



图 3-11　左右框架型页面



图 3-12　上下框架型页面

的，只是采用了框架结构(见图 3-13)。

6. 封面型

这种类型基本上是出现在一些网站的首页，大部分为一些精美的平面设计结合一些小的动画，放上几个简单的链接或者仅是一个"进入"的链接，甚至直接在首页的图片上做链接而没有任何提示。这种类型大部分出现在企业网站和个人主页，如果处理的好，会给人带来赏心悦目的感觉(见图 3-14)。

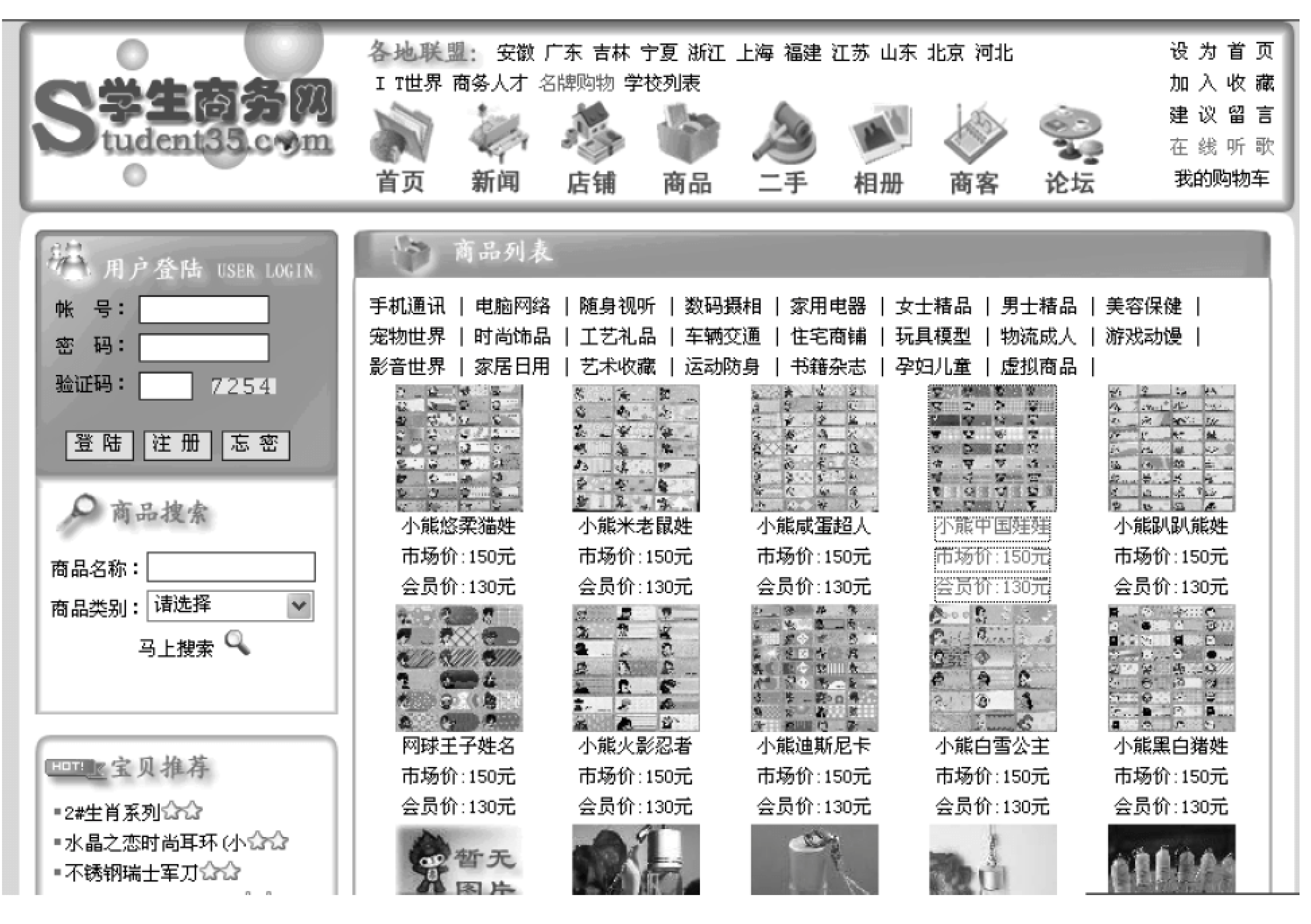


图 3-13 综合框架型页面



图 3-14 封面型页面

7. Flash 型

其实这与封面型结构是类似的，只是这种类型采用了目前非常流行的 Flash，与封面型不同的是，由于 Flash 强大的功能，页面所表达的信息更丰富，其视觉效果及听觉效果如果处理得当，绝不差于传统的多媒体（见图 3-15）。

8. 变化型

即上面几种类型的结合与变化。



图 3-15　Flash 型页面

什么样的布局最好呢？这是初学者可能会问的问题。其实这要具体情况具体分析的：比如如果内容非常多，就要考虑用“国字型”或拐角型；而如果内容不算太多而一些说明性的东西比较多，则可以考虑标题正文型；如果是一个企业网站，想展示一下企业形象或个人主页，想展示个人风采，封面型是首选；Flash 型更灵活一些，好的 Flash 大大丰富了网页，但是它不能表达过多的文字信息。

和网页布局相关的问题还有第一屏和导航栏的设置。

所谓第一屏，是指人们到达一个网站在不拖动滚动条时能够看到的部分。那么第一屏有多“大”呢？其实这是未知的。一般来讲，在 800×600 的屏幕显示模式(这也是最常用的)下，在 IE 安装后默认的状态(即工具栏地址栏等没有改变)下，IE 窗口内能看到的部分为 778×435px，一般来讲，以这个大小为标准就行了，毕竟，在无法适合所有人的情况下，只能为大多数考虑了。

导航栏能让我们在浏览时很容易地到达不同的页面，是网页元素非常重要的部分，所以导航栏一定要清晰、醒目，一般来讲，导航栏要在“第一屏”能显示出来，但是有时第一屏可能会小于上面所说的 435px，基于这点考虑，那种横向放置的导航栏要优于纵向的导航栏，原因很简单：如果浏览者的第一屏很矮，横向的仍能全部看到，而纵向的就很难说了，因为窗口的宽度一般是不会受浏览器设置影响的，而纵向的则不确定性要大得多。

3.4.2　首页设计

首页是指一个网站的主索引页，是令访客了解网站概貌并引导其调阅重点内容的向导。首页设计要求在保障整体感的前提下，根据大多数人的阅读习惯以色彩、线条、图片等要素将导航条、各功能区以及内容区进行分隔，以营造高易用性与视觉舒适性的人机交互界面为终极目标。

对于商务网站，首页如同商铺的门面一样。商品的门面通常装修得漂亮而明亮，就是

为了吸引顾客进来并提供顾客一个良好的购物环境。因此，首页也应该设计得漂亮而简洁，让用户乐于进入网站并浏览网站的各个栏目，来促进用户消费。

首页设计主要有网站的 LOGO 设计、栏目标题设计、色彩设计和页面布局。针对本章的案例，设计一个首页如图 3-16 所示。首页的上面是 LOGO 和各个栏目的标题链接。这里的导航采用横向的方式，以确保导航栏能在第一屏显示完整。接着是一个搜索条和用户登录界面。因为这是商务网站。客户最关心的是网站的商品。所以在首页以及所有的栏目页面都放置一个搜索条，客户可以随时搜索。



图 3-16　慧智文具网站首页

首页的中央是一个广告栏，可以放置图片或者 Flash 动画，作为商品。而目前是建站初期，为吸引学生朋友，放置了一张学校风景图片。右边是网站的最新新闻或者广告信息。首页的下面是版权信息。所有信息在第一屏中放置。

3.4.3　页面布局

在网站中要展示很多信息，如何将这些信息有序而美观地展示出来，需要网站开发人员精心设计。首先，要将网站的信息进行归类，分别放置在不同的栏目中。其次，要设计每个栏目的页面。由于案例网站中有五个栏目，针对这些栏目，设计了 5 个页面，即关于卖场、商品展示、网站新闻、商场论坛和会员专区。下面主要介绍商品展示和网站新闻的一级页面设计。

在商品展示页面，采用上下框架结构。因为这样可以最多地显示商品信息。每个商品配以图片、名称、价格。如果用户有兴趣可以单击“看看它”来了解商品的详细信息（见图 3-17）。在很多网站会用其他结构，如“国”字型。在“国”字型的左右两边小条部分，放置促销信息和商品目录。这对于大的或者比较成熟的网站是非常有效的。可以紧紧抓住客户的追求便宜心理和客户的其他商品需要（如图 3-4 亚马逊网站）。但是，对于小的网站，如果商品数量不是很多，促销力度不是很大的网站不建议让网页做的过于复杂，让客户眼花缭乱，手足无措。



图 3-17　慧智文具网站商品展示页面

在网站新闻页面，采用拐角型。网页上方是网站 logo、导航栏以及搜索条。下方的左边是新闻条目。右边是新闻的详细内容。由于不同客户对新闻的兴趣不一样，通过左边的条目，客户可以最快速度找到感兴趣的新闻，然后点击查看新闻的详细内容（见图 3-18）。



图 3-18　慧智文具网站新闻页面

3.4.4　页面制作工具

简单的文本工具就可以制作网页，但是要直观快捷地制作出美观大方、功能齐全的网页，就需要网页设计工具。

网页设计软件很多。最初是由微软公司开发的 Office 软件系列中的 FrontPage。它操作简单明了，视图化的设计界面和可以方便地嵌套其他 Office 软件文件的特点，使它

很容易被初学者掌握。同时，微软在面向程序员的 Visual Studio 软件包中推出的 InterDev。InterDev 使网站开发人员能够快速地建立全交互、全动态的站点。由于具有可视化的开发特点和强大的数据库工具，InterDev 可以向开发人员提供全面的、技术先进的开发 intranet 和 Internet 应用的系统。

这一部分主要介绍如何使用 FrontPage 制作网页。以上面的首页为例。首先设计整个网页的排版。页面的上方是 LOGO 和按钮图片，下面是版权信息，中间分为两个部分，分别是图片和网站快讯。因此，可以将页面设计成一个表格(见表 3-2)。

表 3-2　首页布局表格

<table>
<tr><th>LOGO</th><th>按钮 1</th><th>按钮 2</th><th>按钮 3</th><th>按钮 4</th><th>按钮 5</th></tr>
<tr><td colspan="3">收缩条</td><td colspan="3">用户登录条</td></tr>
<tr><td colspan="3">网站图片</td><td colspan="3">新闻快讯</td></tr>
<tr><td colspan="6">版权信息</td></tr>
</table>

先利用 Photoshop 或者其他图片编辑软件设计 LOGO 图片、按钮图片、网站图片等。然后打开 FrontPage 软件(见图 3-19)。

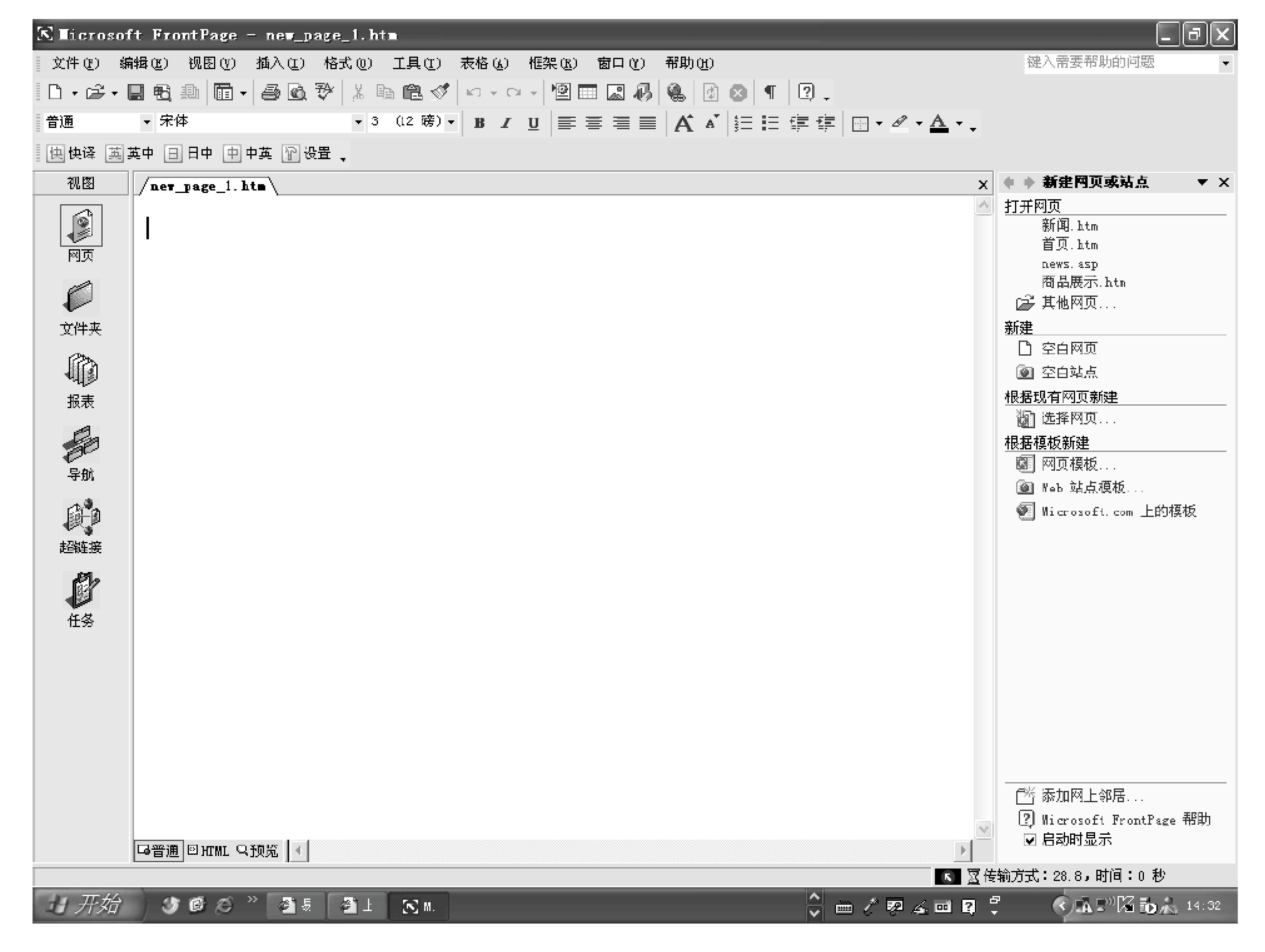


图 3-19　FrontPage 界面

选择插入表格 4 行 6 列，并在第一行第一列的位置插入图片 logo. gif.，如图 3-20 所示。

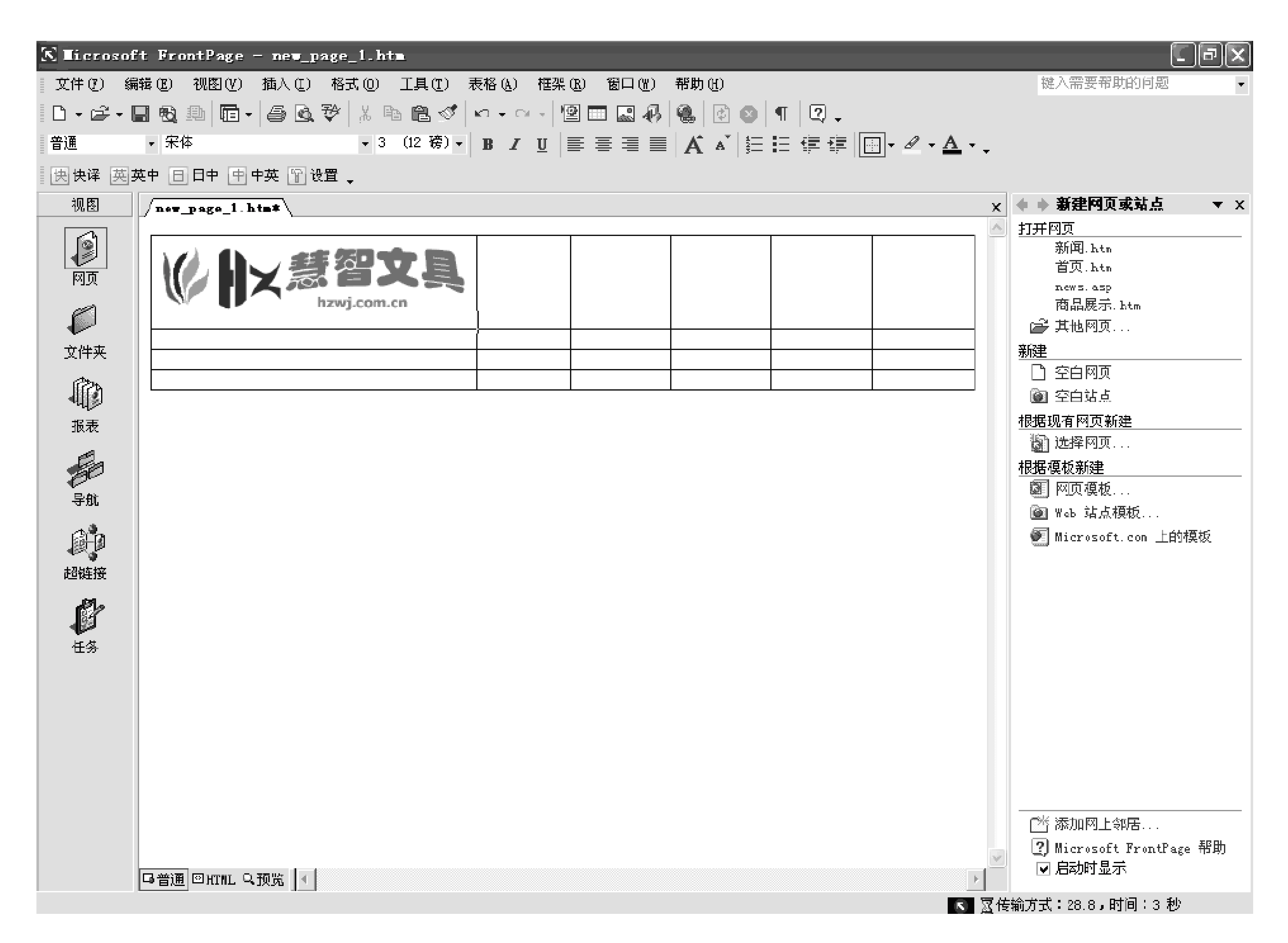


图 3-20　慧智文具首页表格制作和插入 logo 图片

接着逐一插入事先编辑好的图片和文字，则构建出首页的样子（见图 3-21）。



图 3-21　慧智文具首页制作分解图

3.5 动态页面技术

3.5.1 什么是动态页面

上一节介绍的用 FrontPage 制作的网页属于静态页面。采用的是 HTML(hypertext markup language)语言,即超文本标记语言。用 HTML 语言写的文件以 htm 或者 html 为文件后缀名,即人们常说的静态页面。商务网站通常是由静态页面和动态页面共同完成。

网页程序是否在服务器端运行,是判断网页属不属于动态网页的重要标志。运行于客户端的程序、网页、插件、组件,属于静态网页,例如 html 页、Flash、JavaScript、VBScript 等,它们是永远不变的。而在服务器端运行的程序、网页、组件,属于动态网页,它们会随不同客户、不同时间,返回不同的网页,例如 ASP、PHP、JSP、ASP. net、CGI 等。

在网站设计中,纯粹 HTML 格式的网页通常称为“静态网页”,早期的网站一般都是由静态网页制作的。静态网页的网址形式通常以. htm、. html 等为后缀的。在 HTML 格式的网页上,也可以出现各种动态的效果,如. GIF 格式的动画、FLASH、滚动字母等,这些“动态效果”只是视觉上的,与人们常说的动态网页是不同的概念。静态网页是实实在在保存在服务器上的文件,每个网页都是一个独立的文件等。

动态网页,与网页上的各种动画、滚动字幕等视觉上的“动态效果”没有直接关系,动态网页也可以是纯文字内容的,也可以是包含各种动画的内容,这些只是网页具体内容的表现形式,无论网页是否具有动态效果,采用动态网站技术生成的网页都称为动态网页,动态的是需要服务器解释的。静态页面是放到什么地方都能运行的。

3.5.2 动态页面制作技术

1. ASP 技术

ASP 是 active server page 的缩写,意为“活动服务器网页”。ASP 是微软公司开发的代替 CGI 脚本程序的一种应用,它可以与数据库和其他程序进行交互,是一种简单、方便的编程工具。ASP 的网页文件的格式是. asp,现在常用于各种动态网站中。ASP 是一种服务器端脚本编写环境,可以用来创建运行动态网页或 Web 应用程序。ASP 网页可以包含 HTML 标记、普通文本、脚本命令以及 COM 组件等。利用 ASP 可以向网页中添加交互式内容(如在线表单),也可以创建使用 HTML 网页作为用户界面的 Web 应用程序。

与 HTML 相比,ASP 网页具有以下特点:

(1) 利用 ASP 可以突破静态网页的一些功能限制,实现动态网页技术;

(2) ASP 文件是包含在 HTML 代码所组成的文件中的,易于修改和测试;

(3) 服务器上的 ASP 解释程序会在服务器端制定 ASP 程序,并将结果以 HTML 格式传送到客户端浏览器上,因此使用各种浏览器都可以正常浏览 ASP 所产生的网页;

(4) ASP 提供了一些内置对象,使用这些对象可以使服务器端脚本功能更强。例如

可以从 Web 浏览器中获取用户通过 HTML 表单提交的信息，并在脚本中对这些信息进行处理，然后向 Web 浏览器发送信息；

（5）ASP 可以使用服务器端 ActiveX 组件来执行各种各样的任务，例如存取数据库、发送 E-mail 或访问文件系统等；

（6）由于服务器是将 ASP 程序执行的结果以 HTML 格式传回客户端浏览器，因此使用者不会看到 ASP 所编写的原始程序代码，可防止 ASP 程序代码被窃取。

2. ASP. net 技术

ASP. net 是建立在通用语言运行时刻库（common language runtime，CLR）上的应用程序框架。它用来在服务器端构建功能强大的 Web 应用程序。ASP. net 提供了几个超越以前 Web 开发模式的优点：

- 增强的性能。ASP. net 是运行在服务器端的编译后的 CLR 代码，而不是像 ASP 那样解释执行。ASP. net 利用提前绑定，即时编译，本地优化和缓存服务来提高性能。所有这一切，性能远远大于以往写的每一行代码。
- 世界级水平的开发工具支持。在 Visual Studio.net 的集成开发环境（IDE）中，ASP. net 框架由丰富的工具箱和设计器组成。所见即所得的（WYSIWYG）编辑方式、拖放服务器控件以及自动部署，仅仅是这一强大工具所提供的一少部分功能。
- 强大而富有弹性。由于 ASP. net 是基于（CLR）的，因此整个. net 平台的强大和富有弹性，同样可以应用于 Web 应用程序开发者。. net 框架的类库、消息以及数据访问解决方案，都可以无缝集成到 Web。ASP. net 也是语言中立的，因此用户可以选择自己最熟悉的语言，或者通过几种语言来共同完成一个应用。而且，CLR 的互用性可以保证你升级到 ASP. net 的时候，现存的基于 COM 的开发投资依然保留。
- 简单。ASP. net 使执行常用的工作变得很容易，比如从简单的表单提交、客户端验证，到部署和站点配置。例如，ASP. net 允许建立用户接口，实现页面和逻辑代码的分离，同时，就像 Visual Basic 的表单执行模式那样来处理事件（也就是说，由页面驱动模式变成了事件驱动模式）。此外，CLR 简化了部署，用来管理代码服务，例如自动参照和垃圾回收。
- 易于管理。ASP. net 使用一个基于文本的、分层次的配置系统，它简化了服务器端环境和 Web 应用程序的设置。由于配置信息用纯文本格式保存，新的设置不需要本地管理工具的支持。这种“零本地支持”的理念也同样应用到了部署 ASP. net 应用程序。ASP. net 应用程序部署到服务器，简化为复制必要的文件到服务器。在部署，甚至替换正在运行的变异代码的时候，也不需要重新启动服务器。
- 可伸缩性和有效利用性。ASP. net 被设计成可伸缩的，能为集群和多处理器环境设计提高性能。而且，ASP. net 运行时刻密切监视和管理进程，这样，如果发生了错误的行为，例如漏洞和死锁，新的进程会在当前位置建立，来帮助你的应用程序继续处理事件请求。

- 可订制和扩展。ASP. net 提供一种良好的扩充结构，允许开发者在适当的级别"插入"他们的代码。事实上，使用自己编写的组件可以扩展或者替换 ASP. net 运行时刻的任何子组件。执行自定义验证或状态服务变得前所未有的容易。
- 安全性。内建的 Windows 验证和每一个应用程序的独立配置，用户可以认为自己的应用程序是安全的。

3. JSP 技术

JSP(javaserver pages)是由 Sun Microsystems 公司倡导、许多公司参与一起建立的一种动态网页技术标准。在传统的网页 HTML 文件(*.htm，*.html)中加入 Java 程序片段(Scriptlet)和 JSP 标记(tag)，就构成了 JSP 网页(*.jsp)。Web 服务器在遇到访问 JSP 网页的请求时，首先执行其中的程序片段，然后将执行结果以 HTML 格式返回给客户。程序片段可以操作数据库、重新定向网页以及发送 E-mail 等，这就是建立动态网站所需要的功能。所有程序操作都在服务器端执行，网络上传送给客户端的仅是得到的结果，对客户浏览器的要求最低，可以实现无 Plugin、无 ActiveX、无 Java Applet，甚至无 Frame。

总地来讲，Java Server Pages(JSP)和微软的 Active Server Pages(ASP)在技术方面有许多相似之处。两者都是为基于 Web 应用实现动态交互网页制作提供的技术环境支持。同等程度上来讲，两者都能够为程序开发人员提供实现应用程序的编制与自带组件设计网页从逻辑上分离的技术。而且两者都能够替代 CGI 使网站建设与发展变得较为简单与快捷。

尽管 Java Server Pages 技术和微软的 Active Server Pages 在许多方面都是相似的，但仍然存在很多不同之处，其本质上的区别在于：两者是来源于不同的技术规范组织，其实现的基础：Web 服务器平台要求不相同。

1）JSP 技术：开放的技术

JSP 和 ASP 技术明显的不同点：开发人员在对两者各自软件体系设计的深入了解的方式不同。JSP 技术基于平台和服务器的互相独立，输入支持来自广泛的、专门的、各种工具包、服务器的组件和开发商所提供的数据库产品。相比之下，ASP 技术主要依赖微软的技术支持。

（1）平台和服务器的独立性。

JSP 技术依附于一次写入，之后，可以运行在任何具有符合 JavaTM 语法结构的环境。取而代之过去依附于单一平台或开发商，JSP 技术能够运行在任何 Web 服务器上并且支持来自多家开发商提供的各种各样工具包。

由于 ASP 是基于 ActiveX 控件技术提供客户端和服务器端的开发组件，因此 ASP 技术基本上是局限于微软的操作系统平台之上。ASP 主要工作环境是微软的 IIS 应用程序结构，又因 ActiveX 对象具有平台特性，所以 ASP 技术不能很容易地实现在跨平台的 Web 服务器的工作。尽管 ASP 技术通过第三方提供的产品能够得到组件和服务实现跨平台的应用程序，但是 ActiveX 对象必须事先放置于所选择的平台中。

（2）开放的开发过程，开放的源代码。

SUN 应用 Java 社团性过程开发 JSP 技术。自从 1995 年，SUN 已经用这种开放过程方法同国际 Java 组织合作开发和修改了 Java 技术与规范。针对 JSP 的产品，SUN 授权了工具提供商（如 Macromedia）、结盟公司（如 Apache、Netscape）、最终用户、协作商及其他。最近，SUN 将最新版本的 JSP 和 JavaTM Servlet（JSP 1.1，JAVA SERVLET 2.2）的源代码发放给 Apache，以求 JSP 与 Apache 紧密的相互发展。Apache、SUN 和许多其他公司及个人公开成立一个健壮的咨询机构以便任何公司和个人都能免费取得信息（详见 http://jakarta.apache.org）。

JSP 应用程序界面（API）毫无疑问已经取得成功，并将随 Java 组织不断开放和扩大而继续完善。相反，ASP 技术仅依靠微软本身的推动，其发展是建立在独占的、封闭的开发过程基础之上。

（3）开发优越性。

从开发人员的角度来看：ASP 和 JSP 技术都能使开发者实现通过点击网页中的组件制作交互式的、动态的内容和应用程序的 Web 站点。ASP 仅支持组件对象模型 COM，而 JSP 技术提供的组件都是基于 JavabeansTM 技术或 JSP 标签库。由此可以看出两者虽有相同之处，但其区别是很明显的。

① JSP 标签可扩充性。

尽管 ASP 和 JSP 都使用标签与脚本技术来制作动态 Web 网页，JSP 技术能够使开发者扩展 JSP 标签得以应用，JSP 开发者能定制标签库，所以网页制作者充分利用与 XML 兼容的标签技术强大的功能，大大减少对脚本语言的依赖。由于定制标签技术，使网页制作者降低了制作网页和向多个网页扩充关键功能的复杂程度。

② JSP 跨平台的可重用性。

JSP 的开发人员在开发过程中一直关注可重用性。JSP 组件（企业 JavabeansTM、Javabeans 或定制的 JSP 标签）都是跨平台可重用的。企业 Javabeans 组件可以访问传统的数据库，并能以分布式系统模式工作于 UNIX 和 Windows 平台。JSP 技术的标签可扩充功能为开发人员提供简便的、与 XML 兼容的接口即共享网页的打包功能使其完全的工业标准化。

这种基于组件的模式有效地提高了应用程序的开发效率，因为这种模式能够使开发人员利用快捷的子组件快速创建模板应用程序，然后再整合一些附加功能以后便可使用。像这样有效的方法在 JSP 中无处不在，并可将其打包成一个 Javabean 或一个工业标准化的 Javabean 组件。

2）Java 的优越性

JSP 技术是用 Java 语言作为脚本语言的，而 ASP 网页使用微软的 VBScript 或 JScript。Java 是成熟的、强大的、易扩充的编程语言，远优于基于 BASIC 的脚本语言。如 Java 的可执行性优于 VBScript 或 JScript 语言。因为它们利用 Java 技术并且都被编译为 Java Servlets，JSP 网页为整个服务器端的 Java 库单元提供了一个接口来服务于 HTTP 的应用程序。

Java 使开发人员的工作在其他方面也变得一样容易、简单。例如，当 ASP 应用程序在 Windows NT 系统被怀疑可能会崩溃时，Java 能有效地防止系统的崩溃。Java 语言通

过提供防止内存的泄露的方法，在内存管理方面也能大显身手。加之，JSP 为应用提供了健壮的意外事件处理机制。

（1）易于维护性。

基于 JSP 技术的应用程序比基于 ASP 的应用程序易于维护和管理。脚本语言都能很好服务于小的应用程序，但不能适应大型的、复杂的应用程序。因为，Java 是结构化的，它比较容易创建和维护庞大的、组件化的应用程序。JSP 突出的组件技术使修改内容而不影响逻辑或修改逻辑而不影响内容变得很容易实现。企业级的 Javabeans 结构整合了企业逻辑，例如数据库的访问、安全、事务完整性及独立性即独立于应用程序。因为 JSP 技术是一种开放的、跨平台的结构，因此，Web 服务器、平台及其他组件能很容易升级或切换，且不会影响 JSP 基本的应用程序。这一特点使 JSP 能够适用现实世界的各种 Web 应用程序不断的变化和发展。

（2）企业产品的多样性。

Java2 平台即企业版（J2EE）是适用于多企业应用程序的 Java 结构，作为 J2EE 的部分，JSP 网页可访问所有 J2EE 的组件，包括 Javabeans、企业级 Javabeans 及 Java Servlets。JSP 网页都能完全编译成为 Servlets，所以它们都具有灵活性的特点，是服务器端 Java 应用程序。J2EE 平台内容不仅包括管理复杂的企业应用程序而且包括事务管理技术和 Pooling 资源管理技术。JSP 网页可以访问标准的 J2EE 服务，包括 Java 名称和目录界面 API、JDBCTM API（与关联的数据库通信）、JavaMailTM（支持基于 Java 邮件和消息应用程序的类）和 JavaTM 消息服务。

通过 J2EE，JSP 网页能够用许多方式同企业系统交互访问。J2EE 支持两种 CORBA 规范的技术：Java Idl 和 RMI-IIOP。在企业级 Javabeans 技术支持下，JSP 网页通过运用高级的、对象映射的方式访问数据库。

最终，因为 JSP 技术是基于 Java 的开放性过程的产品，因此它能够广泛支持不同提供商提供的工具、Web 服务器和应用程序的服务，这样能够使用户选择最佳的开发方法，选择最适应他们的应用程序开发的工具包，同时，有效地保护用户在代码和人员培训上的投资。

3.6 数据库设计与创建

商务网站有大量的数据需要存储，如商品信息数据、客户资料数据、购买订单数据。这些数据每天都有更新，数据量将随着网站的运营而逐日变大。对于网站经营者，这些数据非常宝贵，不仅记录了网站的过去运营状况，而且可以决定网站的将来发展。很多企业不断分析这些历史销售数据，预测未来的销售状况，制定未来的销售策略和运营战略。因此，管理好这些数据至关重要。管理这些数据的最好工具就是数据库。在企业的计算机部门通常有数据库管理员这一职位来专门负责此项工作。

3.6.1 数据库设计

数据库设计（database design）是指根据用户的需求，在某一具体的数据库管理系统

上，设计数据库的结构和建立数据库的过程。一般，数据库的设计过程大致可分为5个步骤。

(1) 需求分析：调查和分析用户的业务活动和数据的使用情况，弄清所用数据的种类、范围、数量以及它们在业务活动中交流的情况，确定用户对数据库系统的使用要求和各种约束条件等，形成用户需求规约。姓名通常是一个4个汉字的字符。消费金额通常是一个正的，有两位小数的数字。

(2) 概念设计：对用户要求描述的现实世界(可能是一个工厂、一个商场或者一个学校等)，通过对其中信息的分类、聚集和概括，建立抽象的概念数据模型。这个概念模型应反映现实世界各部门的信息结构、信息流动情况、信息间的互相制约关系以及各部门对信息存储、查询和加工的要求等。所建立的模型应避开数据库在计算机上的具体实现细节，用一种抽象的形式表示出来。以扩充的实体——联系模型方法为例，第一步先明确现实世界各部门所含的各种实体及其属性、实体间的联系以及对信息的制约条件等，从而给出各部门内所用信息的局部描述(在数据库中称为用户的局部视图)。第二步再将前面得到的多个用户的局部视图集成为一个全局视图，即用户要描述的现实世界的概念数据模型。我们需要在前面对网站制作分析的基础上，研究商务网站应该有哪些实体、哪些属性以及这些实体间的关系。例如，网站有顾客、商品、订单，这些都是实体。顾客有姓名、地址、电话、消费记录等属性。顾客和商品有一个关系，即购买。通过购买这个关系，也就产生了订单。

(3) 逻辑设计：主要工作是将现实世界的概念数据模型设计成数据库的一种逻辑模式，即适应于某种特定数据库管理系统所支持的逻辑数据模式。与此同时，可能还需为各种数据处理应用领域产生相应的逻辑子模式。这一步设计的结果就是所谓“逻辑数据库”。

(4) 物理设计：根据特定数据库管理系统所提供的多种存储结构和存取方法等依赖于具体计算机结构的各项物理设计措施，对具体的应用任务选定最合适的物理存储结构(包括文件类型、索引结构和数据的存放次序与位逻辑等)、存取方法和存取路径等。这一步设计的结果就是所谓“物理数据库”。

(5) 验证设计：在上述设计的基础上，收集数据并具体建立一个数据库，运行一些典型的应用任务来验证数据库设计的正确性和合理性。一般，一个大型数据库的设计过程往往需要经过多次循环反复。当设计的某步发现问题时，可能就需要返回到前面去进行修改。因此，在做上述数据库设计时就应考虑到今后修改设计的可能性和方便性。

3.6.2 数据库工具

1. Access 数据库

美国 Microsoft 公司于1994年推出的微机数据库管理系统。它具有界面友好、易学易用、开发简单、接口灵活等特点，是典型的新一代桌面数据库管理系统。其主要特点如下：

(1) 完善地管理各种数据库对象，具有强大的数据组织、用户管理、安全检查等功能。

（2）强大的数据处理功能，在一个工作组级别的网络环境中，使用 Access 开发的多用户数据库管理系统具有传统的 XBASE（dBASE、FoxBASE 的统称）数据库系统所无法实现的客户服务器（client/server）结构和相应的数据库安全机制，Access 具备了许多先进的大型数据库管理系统所具备的特征，如事务处理/出错回滚能力等。

（3）可以方便地生成各种数据对象，利用存储的数据建立窗体和报表，可视性好。

（4）作为 Office 套件的一部分，可以与 Office 集成，实现无缝连接。

（5）能够利用 Web 检索和发布数据，实现与 Internet 的连接。Access 主要适用于中小型应用系统或作为客户机-服务器系统中的客户端数据库。

2. SQL Server 数据库

SQL Server 是微软公司开发的一个关系数据库管理系统，以 Transact-SQL 作为它的数据库查询和编程语言。T-SQL 是结构化查询语言 SQL 的一种，支持 ANSI SQL-92 标准。SQL Server 采用二级安全验证、登录验证及数据库用户账号和角色的许可验证。SQL Server 支持两种身份验证模式：Windows NT 身份验证和 SQL Server 身份验证。7.0 版支持多种类型的角色，"角色"概念的引入方便了权限的管理，也使权限的分配更加灵活。

SQL Server 为公共的管理功能提供了预定义的服务器和数据库角色，可以很容易为某一特定用户授予一组选择好的许可权限。SQL Server 可以在不同的操作平台上运行，支持多种不同类型的网络协议如 TCP/IP、IPX/SPX、Apple Talk 等。SQL Server 在服务器端的软件运行平台是 Windows NT、Windows 9x，在客户端可以是 Windows 3. x、Windows NT、Windows 9x，也可以采用其他厂商开发的系统如 UNIX、Apple Macintosh 等。

微软的 SQL Server 是一项完美的客户机-服务器系统。SQL Server 需要安装在 Windows NT 的平台上，而 Windows NT 可以支持 Intel 386、Power PC、MIPS、Alpha PC 和 RISC 等平台，它使 SQL Server 具备足够的功能。

采用 ODBC 及标准的 SQL 查询，可以非常简单地移植到任何一个支持 ODBC 的数据库之上，如 Oracle、Informix、DB2 和 Access，并可以使用标准的 SQL 查询语言操作数据库。

SQL Server 提供服务器端的软件，这部分需要安装在 NT Server 上，SQL Server 的用户端则可以安装在许多用户端 PC 系统中，Windows 可以让用户端进行数据库的建立、维护及存取等操作，SQL Server 可以最多定义 32 767 个数据库，每个数据库中，可以定义 20 亿个表格，每个表格可以有 250 个字段，每个表格的数据个数并没有限制，每一个表格可以定义 250 个索引，其中有一个可以是 Clustered 索引。

SQL Server 所使用的数据库查询语言称为 Transact-SQL，它是 SQL Server 的核心，Transact-SQL 强化了原有的 SQL 关键字以进行数据的存取、存储及处理等功能，Transact-SQL 扩充了流程控制指定，可以方便地编写功能强大的存储过程，他们存放在服务器端，并预先编译过，执行速度非常快，触发是一种特殊的存储过程，用来确保 SQL Server 数据库引用的完整性，可以建立插入、删除和更新触发以控制相关的表格中对数据

列的插入、删除和更新,还可以使用规则(rule)、默认(default)以及限制(constraints),来协助将新的数值套用到表格中去。

SQL Server 作为一个优秀的数据库工具,具有如下特点。

1) 上手容易

大多数的中小企业日常的数据应用是建立在 Windows 平台上的。由于 SQL Server 与 Windows 界面风格完全一致,且有许多"向导(Wizard)"帮助,因此易于安装和学习,有关 SQL Server 的资料、培训随处可得,并且目前国内具有 MCDBA 认证的工程师不在少数。

另外,学习 SQL Server 是掌握其他平台及大型数据,如 Oracle、Sybase、DB/2 的基础。因为这些大型数据库对于设备、平台、人员知识的要求往往较高,而并不是每个人都具备这样的条件,且有机会去接触它们。但有了 SQL Server 的基础,再去学习和使用它们就容易多了。IT 行业的实践经验充分证明了这一点。

2) 兼容性良好

由于今天 Windows 操作系统占领着主导地位,选择 SQL Server 一定会在兼容性方面取得一些优势。另外,SQL Server 2000 除了具有扩展性、可靠性以外,还具有可以迅速开发新的因特网系统的功能。尤其是它可以直接存储 XML 数据,可以将搜索结果以 XML 格式输出等特点,有利于构建异构系统的互操作性,奠定了面向互联网的企业应用和服务的基石。这些特点在.NET 战略中发挥着重要的作用。

3) 电子商务

在使用由 Microsoft SQL Server 2000 关系数据库引擎的情况下,XML 数据可在关系表中进行存储,而查询则能以 XML 格式将有关结果返回。此外,XML 支持还简化了后端系统集成,并实现了跨防火墙的无缝数据传输。用户还可以使用超文本传输协议(Hypertext Transfer Protocol,HTTP)来访问 SQL Server 2000,以实现面向 SQL Server 2000 数据库的安全 Web 连接和无须额外编程的联机分析处理(OLAP)多维数据集。

4) 数据仓库

Microsoft SQL Server 2000 非常明显的改进就是增加了 OLAP(联机分析处理)功能,这可以让很多中小企业用户也可以使用数据仓库的一些特性进行分析。OLAP 可以通过多维存储技术对大型、复杂数据集执行快速、高级的分析工作。数据挖掘功能能够揭示出隐藏在大量数据中的倾向及趋势,它允许组织或机构最大限度地从数据中获取价值。通过对现有数据进行有效分析,这一功能可以对未来的趋势进行预测。

5) 增强的在线商务

Microsoft SQL Server 2000 简化了管理、优化工作,并且增强了迅速、成功的部署在线商务应用程序所需的可靠性和伸缩性。其中,用以提高可靠性的特性包括日志传送、在线备份和故障切换群集。在伸缩性方面的改进包括对多达 32 个 CPU 和 64GB RAM 的支持。通过自动优化和改进后的管理特性,如数据文件尺寸的自动管理、基于向导的数据库备份、自动内存管理和简化的故障切换群集安装与管理,在线商务应用程序能够被迅速部署并有效管理。

6) 利于构筑"敏捷性商务"

所谓"敏捷性商务"就是能够打破内部和外部的商业界限,对迅速改变的环境做出快

速反应。微软已经与关键的合作伙伴建立了战略关系，创造出了能够与许多供应商的产品实现整合的解决方案，因而企业用户并不需要做出“要么完全接受，要么全部不要”的承诺。在部署解决方案的过程中，企业用户不一定要拆除原有的设备。敏捷商务让企业用户能够充分利用现有的系统，自主决定所需的硬件和软件解决方案以及由谁来提供，伸缩自如、游刃有余。

目前最新的版本为 Microsoft SQL Server 2005。

3.6.3 慧智文具网站的数据库设计

根据商务网站系统功能设计的要求及模块的划分，我们需要设计网站数据库。一个商务网站数据库，通常包括以下内容。

- 注册用户信息表(customer)，记录用户即网站顾客的基本信息。
- 商品信息表(merchandise)，记录网站陈列的商品信息。
- 交易订单表(orderlist)，记录交易产生的订单表。
- 订单明细表(orderdetail)，记录每一个订单的详细信息。
- 系统用户信息表(adminuser)，记录管理员的基本信息。
- 系统日志表(systemlogo)，记录管理员维护系统的日志。
- 新闻表(newslist)，记录网站发布的信息、新闻等内容。

下面列举慧智文具网站的部分表结构的创建命令。

```
Create Table UserLib                                    注册用户 (下列字段后带 * 者,是用户在注册时
                                                        的必填字段)
(
ID        int   PRIMARY KEY IDENTITY,                   唯一编号
LogiNm         char(10),                                登录名(*)
PassWd         char(10),                                登录密码(*)
ZCMail         char(50),                                邮件地址 (用以找回密码)(*)
ZCTime         datetime DEFAULT(getdate()),             注册时间
SumMny         numeric DEFAULT(0),                      消费总额 (默认为 0)
TrueNm         char(8),                                 真实姓名
SexID          char(2),                                 性别
ProvNM         char(10),                                所在省市 (用简称,最长为 3 个汉字,如"黑龙
                                                        江")
Addres         char(100),                               通信地址 (最长 30 个汉字)
PostID         char(6),                                 邮政编码
Tele1          char(15),                                联系电话 1
Tele2          char(15),                                联系电话 2
PointID        int DEFAULT(0),                          积分
ClasID         int DEFAULT(0),                          用户级别
Discot         int DEFAULT(100),                        折扣率 (默认为 100%)
AllOrd         int DEFAULT(0),                          下订单次数
```

```
SucOrd        int DEFAULT(0)                        成交成功次数
)

Create Table ProductLib                             商品列表
(
ID        int   PRIMARY KEY IDENTITY,               商品编号
ProcName      char(50),                             商品名称
Bigcls        char(10),                             所属大类
Smlcls        char(5),                              所属小类
ProcSpec      char(30),                             规格
ProcStyl      char(30),                             型号
ProcArea      char(10),                             产地
ProcPics      char(20),                             图片
ProcInfo      text,                                 说明
OldPric       numeric,                              原价
NowPric       numeric,                              现价
BrowNum       numeric DEFAULT(0),                   浏览次数
BargNum       numeric Default(0),                   成交次数
InpuTm        datetime DEFAULT(getdate()),          录入时间
InpuIp        char(15)                              录入 IP 地址
)

Create Table OrdersLib                              订单列表
(
OrdersID int   PRIMARY KEY IDENTITY,                订单编号
UserID        char(10),                             会员编号
OrdersDate    datetime DEFAULT(getdate()),          下单日期
SumMny        numeric,                              订单总额
PaySta        char(10),                             支付方式
Status        char(2)                               订单状态
)

Create Table OrdersDetailLib                        订单详细列表
(
ID        int   PRIMARY KEY IDENTITY,               唯一编号
OrdersID int,                                       订单编号
ProcName      char(50),                             商品名称
Bigcls        char(10),                             所属大类
Smlcls        char(5),                              所属小类
ProcSpec      char(30),                             规格
ProcStyl      char(30),                             型号
ProcArea      char(10),                             产地
```

```
ProcPics      char(20),                        图片
ProcInfo      text,                            说明
ProcNum       int,                             订购数量
ProcPrice     money,                           订购单价
ProcMoney     money,                           商品总价
PaySta        char(10),                        支付方式
Status        char(2)                          订单状态
SendNm        char(10),                        订购人登录名
SendMl        char(50),                        订购人邮件地址(用以找回密码)(*)
SendNm        char(8),                         订购人真实姓名
SendSx        char(2),                         订购人性别
SendPrv       char(6),                         订购人所在省市(用简称,最长为3个汉字,如"
                                               黑龙江")
SendAdd       char(60),                        订购人通信地址(最长30个汉字)
SendPos       char(6),                         订购人邮政编码
SendTel1      char(15),                        订购人联系电话1
SendTel2      char(15),                        订购人联系电话2
RecvdNm       char(10),                        收货人登录名
RecvdMl       char(50),                        收货人邮件地址(用以找回密码)(*)
RecvdNm       char(8),                         收货人真实姓名
RecvdSx       char(2),                         收货人性别
RecvdPrv      char(6),                         收货人所在省市(用简称,最长为3个汉字,如"
                                               黑龙江")
RecvdAdd      char(60),                        收货人通信地址(最长30个汉字)
RecvdPos      char(6),                         收货人邮政编码
RecvdTel1     char(15),                        收货人联系电话1
RecvdTel2     char(15),                        收货人联系电话2
OrdersDate    datetime DEFAULT(getdate()),     下单日期
RequestDT     datatime Default(getdate()),     要求送达日期
Require       text                             其他要求
)

Create Table NewsLib                           新闻列表
(
ID        int   PRIMARY KEY IDENTITY,          唯一编号,主键
ClasID        char(3),                         分类编号
NewsTiTl      char(100),                       新闻标题
NewsCont      text,                            新闻内容
InputTm       datetime DEFAULT(getdate()),     录入时间
InputIP       char(15),                        录入 IP 地址
InputNm       char(10),                        录入人姓名
BrowNum       numeric default(0)               浏览次数(默认值为 0)
)
```

上面这些表的数据库关系图如图 3-22 所示。

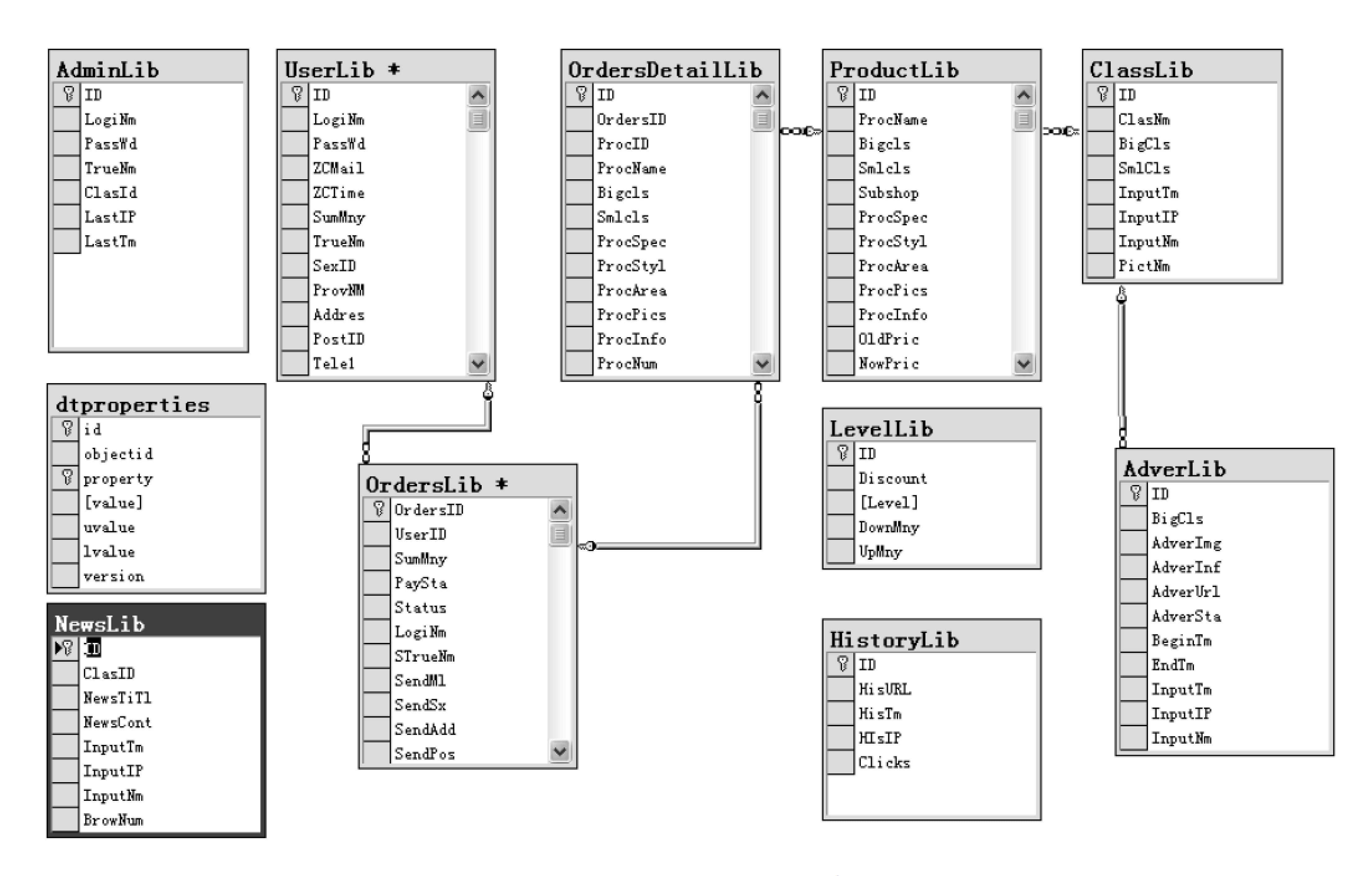


图 3-22　慧智文具网站数据库关系图

本章小结

本章主要介绍了商务网站建设的基本步骤和相关技术，如栏目设置、结构设计、静态网页和动态网页制作以及数据库设计等。同时，根据案例导引的网站需求，详细地设计了一个商务网站系统。希望在阅读完本章后，对商务网站的建设有一定的认识和理解。

简答题

1. 从商家的角度，商务网站应该具备哪些功能？
2. 从客户的角度，商务网站应该具备哪些功能？
3. 顾客的购买决策有哪几个步骤？
4. 商务网站如何为顾客提供个性化功能？
5. 针对商务网站，网站可以从哪些方面进行栏目规划以及如何规划？
6. 网页布局有哪些类型？
7. “国字型”页面通常是如何摆设页面内容的？
8. 什么是“左右框架型”的布局结构？请举例说明。
9. “封面型”页面通常应用在什么地方？
10. 什么是网站的首页？其设计有哪些要求？
11. 网站的首页设计包括哪些内容？

12. 什么是 HTML?
13. 什么是静态页面?
14. 什么是动态页面?
15. 静态页面有哪些开发工具?
16. 动态页面有哪些开发技术?
17. 什么是 ASP? ASP 技术有哪些特点?
18. ASP. NET 技术有什么特点?
19. 什么是 JSP? JSP 技术有哪些优点?
20. 数据库设计有哪些步骤?
21. Access 数据库和 SQL Server 数据库各自有哪些特点?

实战演练

1. 星光公司进了一批文具和书籍,由于店铺不在商业区,销售情况一直不理想,没有达到预期的目标。小张是新毕业的电子商务专业大学生,她建议公司利用电子商务进行网络营销,将传统店铺开到网上,也许会给公司带来意想不到的收获。公司经过调研,决定采用小张的建议,建设一个属于公司的商务网站。通过这个商务网站,开展销售业务。于是公司委托小张负责这个项目。小张是刚来公司的新员工,想表现一下自己的能力。她想,建设商务网站要请专业公司,那费用会很高,况且这个商务网站又不复杂,其主要功能有商品展示和查询、发布新闻、网站论坛。小张想何不将这网站交给学校的学生做,这样既为公司节省了费用,又增加学生的实习及勤工俭学的机会。公司领导同意考虑小张的建议,要求先看看网站的功能分析和流程设计报告,再做决定。现在,请你完成这份报告,通过领导的审核,接下网站的制作工作。

2. 刘燕应聘到一个运动品牌公司的 IT 部门工作。该运动品牌公司主要经营体育运动产品、运动服装以及一系列与运动相关的商品。其经营范围和迪卡侬公司非常相似。为了拓展业务和提高企业竞争力,该公司决定推出商务网站。公司希望通过这个网站,宣传自己的企业文化,介绍产品,并和客户建立良好的沟通渠道。另外,公司希望网站能将原有的库存信息管理软件、财务软件等整合在一起,让员工实现网络办公。公司希望刘燕完成该网站的结构设计和栏目设计。如果你是刘燕,你将怎样完成这次工作呢? 请结合本章的内容,帮刘燕完成这次设计工作。

3. 请访问哎呀呀饰品网站(http://www. ayysp. com),仔细分析其页面布局和设计。根据本章所学的知识,请你判断该网站采用了哪些页面布局技术,这些布局是否合理有效? 有哪些优点和不足之处? 饰品属于时尚产品,饰品的颜色和款式通常随着流行元素的不断变化而与时俱进。作为时尚饰品的网站,是否也应该随着时尚潮流,定期变更网站的颜色、图片和整个风格呢? 实际上,很多网站的页面设计都会随着客户的需求而不断变化,定期更新。现在,请你在回答完以上问题后,为哎呀呀饰品网站推出下一季的页面设

计风格，要求包括首页及每个栏目的页面设计。

4. 随着电子商务的发展，商务网站越来越多。可以说，只要是你想得到的商品，网上就可以买得到。请你选择一个熟悉的商品系列，并调研关于这个商品已经存在的一些商务网站。在比较同类型的网站后，分析它们各自的优点和缺点。并且在你的分析基础上，提供一个更加完美的网站设计方案。



第4章 商务网站的测试与发布

学习要点

- 商务网站测试；
- 服务器操作系统选择；
- 建立 Web 服务器；
- 构架邮件服务器；
- 构架 FTP 服务器。

关键概念

虚拟主机、服务器托管、ASP 外包、域名、Web 服务器、邮件服务器、FTP 服务器。

案例导引

通常情况下，成就“专业化企业”目标驱动下的企业“瘦身”，第一步往往从其 IT 业务开始。在国内零售行业，百安居公司(B&Q)较早采用了多方外包的形式，将其 IT 业务支持职能外包给第三方。去年，百安居公司与国际商业机器公司(IBM)签署协议，由 IBM 公司向百安居公司提供思爱普软件系统公司(SAP)的系统应用管理外包服务。在此之前，百安居公司已经做了许多外包尝试，包括与惠普公司(HP)签署一项为期 5 年的合约，将其在中国的 IT 管理服务全面外包给惠普公司，以及将新开店系统的 IT 外包给德利多富公司(Wincor Nixdorf)。

外包不仅能在一定程度降低企业的 IT 投资成本，还能提高企业的运行效率。百安居中国公司的 IT 部门只有 20 多个人，却要支撑 20 多家门店，而且门店的数量还在不断增长，根本不可能细致到执行层面。因此，外包成为必然。百安居中国公司 IT 部门要做的是对公司的业务提供支持，比如配合一个新的促销活动，如何在最短时间内将系统调整好。百安居中国公司曾经做过一个 5 年的规划，按照业务把 IT 系统分为 5 个模块，每个外包给不同的厂商。同时，未来 5 年，百安居中国公司将发展至 100 家店的规模，以目前的 IT 条件，需要 160 人来支持 IT 系统。但在实行外包后，IT 部门只需 30 多人，极大地节省了人力成本。

4.1 商务网站的测试

商务网站一旦设计完成，很重要的一点就是要测试，不仅仅要对所有影响页面显示的细节因素进行依次测试，页面中的超链接是否正常也是一部分，最重要是这个商务网站的

功能是否可用，是否方便，是否能解决企业的商务问题。具体的测试内容包括功能测试、性能测试、可用性测试、兼容性测试和安全测试。

4.1.1　功能测试

1. 链接测试

链接是 Web 应用系统的一个主要特征，它是在页面之间切换和指导用户去一些不知道地址的页面的主要手段。

链接测试可分为三个方面。首先，测试所有链接是否按指示的那样确实链接到了该链接的页面；其次，测试所链接的页面是否存在；最后，保证 Web 应用系统上没有孤立的页面，所谓孤立页面是指没有链接指向该页面，只有知道正确的 URL 地址才能访问。

网站的网页较多，就难以避免网页文件之间一些链接的出错。若要对各个链接一一进行检查，工作量之大，确实并非易事，况且有些隐藏链接也不易发现。链接测试可以自动进行，现在已经有许多工具，比如可以采用 Dreamweaver，不但能快速测试出网页中的错误、损坏的链接（Broken Links）、外部链接（External Links）和单独文件（Orphaned Files），还能对错误链接做快速轻松的修改。

用 Dreamweaver 进行链接测试的具体方法是：

（1）整个网站的链接测试。在站点管理器中选择要检测的站点名称，在右键菜单中选择“检查链接”→“整个本地站点”，即可对整个网站链接进行测试，结果在位于下方的“链接检查器”结果中显示，如图 4-1 所示。

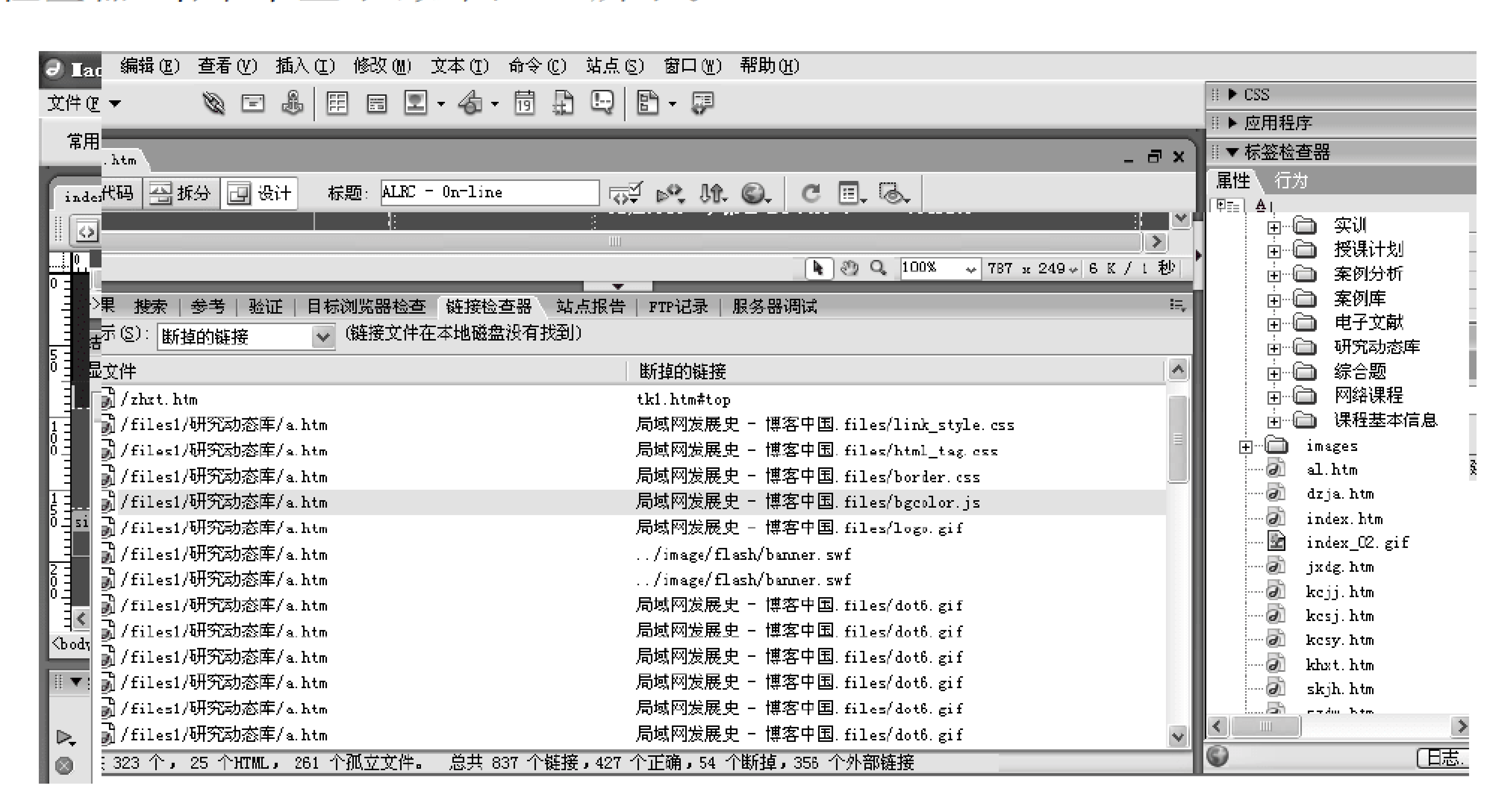


图 4-1　站点链接检查结果

（2）外部链接和单独文件。在链接检查器中，还可以看到外部链接和单独文件（见图 4-2）。

对于错误链接，单击右边“Broken Links”列表中的任一个，其右边都会出现一个文件夹图标，单击这一文件夹图标，选择正确的链接文件就可使它“复活”了。也可以直接输入

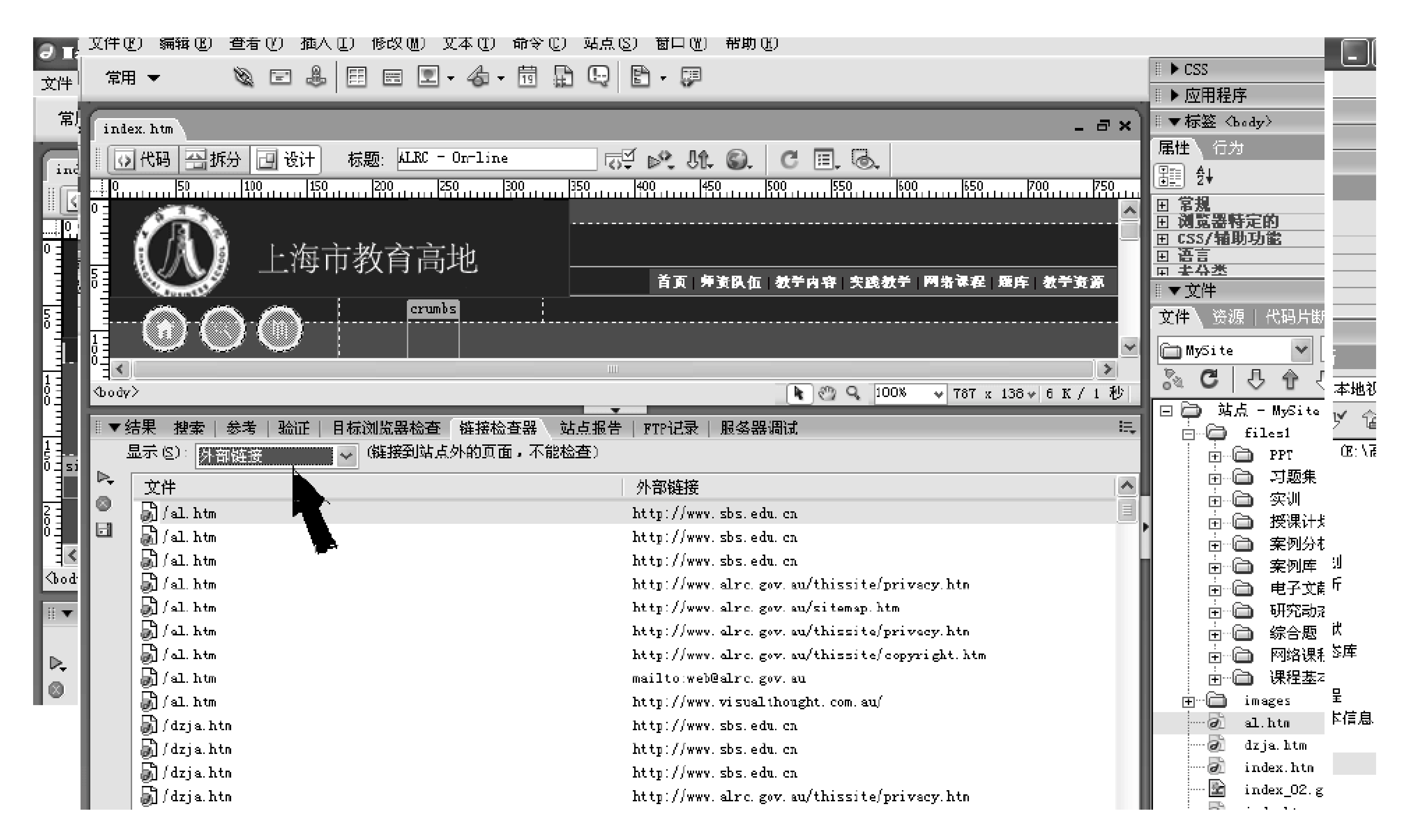


图 4-2　查看外部链接

正确的路径、文件名(见图 4-3 和图 4-4)。



图 4-3　错误链接处理(1)

另外,也可通过链接测试软件来进行网站的链接测试,如 Xenu Link Sleuth 免费绿色免安装软件、HTML Link Validator 共享测试软件。

2. 表单测试

当用户给 Web 应用系统管理员提交信息时,就需要使用表单操作,例如用户注册、登录、信息提交等。在这种情况下,必须测试提交操作的完整性,以校验提交给服务器的信息的正确性。

例如,用户填写的出生日期与职业是否恰当,填写的所属省份与所在城市是否匹配

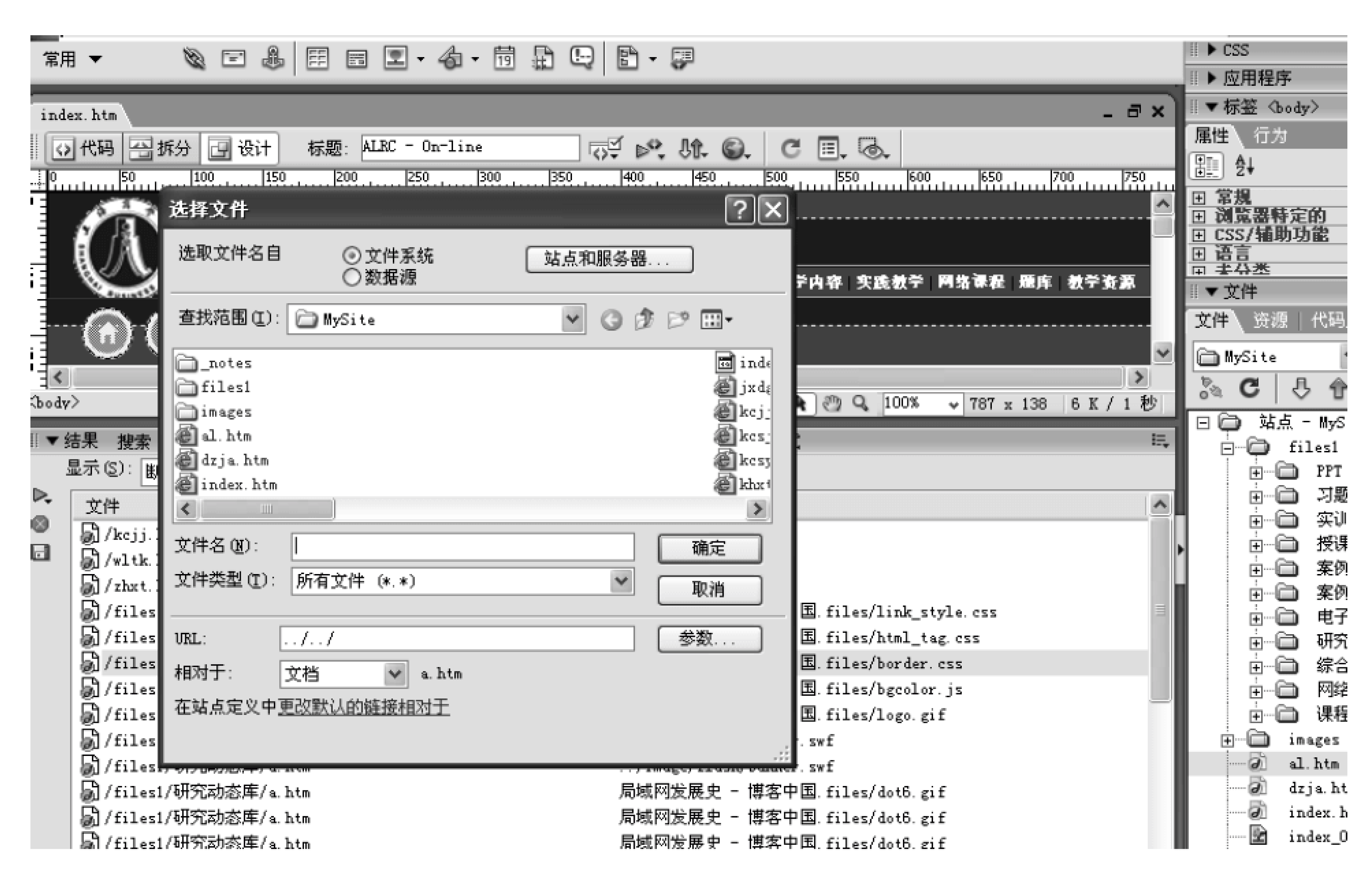


图 4-4　错误链接处理(2)

等。如果使用了默认值,还要检验默认值的正确性。如果表单只能接受指定的某些值,则也要进行测试。例如,只能接受某些字符,测试时可以跳过这些字符,看系统是否会报错。

主要测试方法为边界值测试、等价类测试以及异常类测试。测试中要保证每种类型都有两个以上的典型数值的输入,以确保测试输入的全面性。

3. Cookies 测试

Cookies 通常用来存储用户信息和用户在某些应用系统的操作,当一个用户使用 Cookies 访问了某一个应用系统时,Web 服务器将发送关于用户的信息,把该信息以 Cookies 的形式存储在客户端计算机上,这可用来创建动态和自定义页面或者存储登录等信息。

如果 Web 应用系统使用了 Cookies,就必须检查 Cookies 是否能正常工作。测试的内容可包括 Cookies 是否起作用,是否按预定的时间进行保存,刷新对 Cookies 有什么影响等。

Cookies 测试可使用已有的一些 Cookies 测试软件,如 IECookiesView v1.50、Cookies Manager 等 Cookies 测试软件。

4. 设计语言测试

Web 设计语言版本的差异可以引起客户端或服务器端严重的问题,例如使用哪种版本的 HTML 等。当在分布式环境中开发时,开发人员都不在一起,这个问题就显得尤为重要。除了 HTML 的版本问题外,不同的脚本语言,例如 Java、JavaScript、ActiveX、VBScript 或 Perl 等也要进行验证。

5. 数据库测试

在 Web 应用技术中,数据库起着重要的作用,数据库为 Web 应用系统的管理、运行、

查询和实现用户对数据存储的请求等提供空间。在 Web 应用中，最常用的数据库类型是关系型数据库，可以使用 SQL 对信息进行处理。

在使用了数据库的 Web 应用系统中，一般情况下，可能发生两种错误，分别是数据一致性错误和输出错误。数据一致性错误主要是由于用户提交的表单信息不正确而造成的，而输出错误主要是由于网络速度或程序设计问题等引起的，针对这两种情况，可分别进行测试。

6. 应用程序特定的功能需求

最重要的是，测试人员需要对应用程序特定的功能需求进行验证。尝试用户可能进行的所有操作：下订单、更改订单、取消订单、核对订单状态、在货物发送之前更改送货信息、在线支付，等等。这是用户之所以使用网站的原因，一定要确认网站能像广告宣传的那样神奇。

对程序特定功能的测试必须建立在对需求说明文档深刻理解的基础之上。

主要方法包括：

（1）从需求说明文档中提炼出网站的各项工作流程；

（2）按各项工作流程的步骤测试功能。

如对于第 2 章提到的网上订单业务流程，如图 4-5 所示，必须针对流程中的各个分支按步骤进行测试，保证每个流程正确运行。

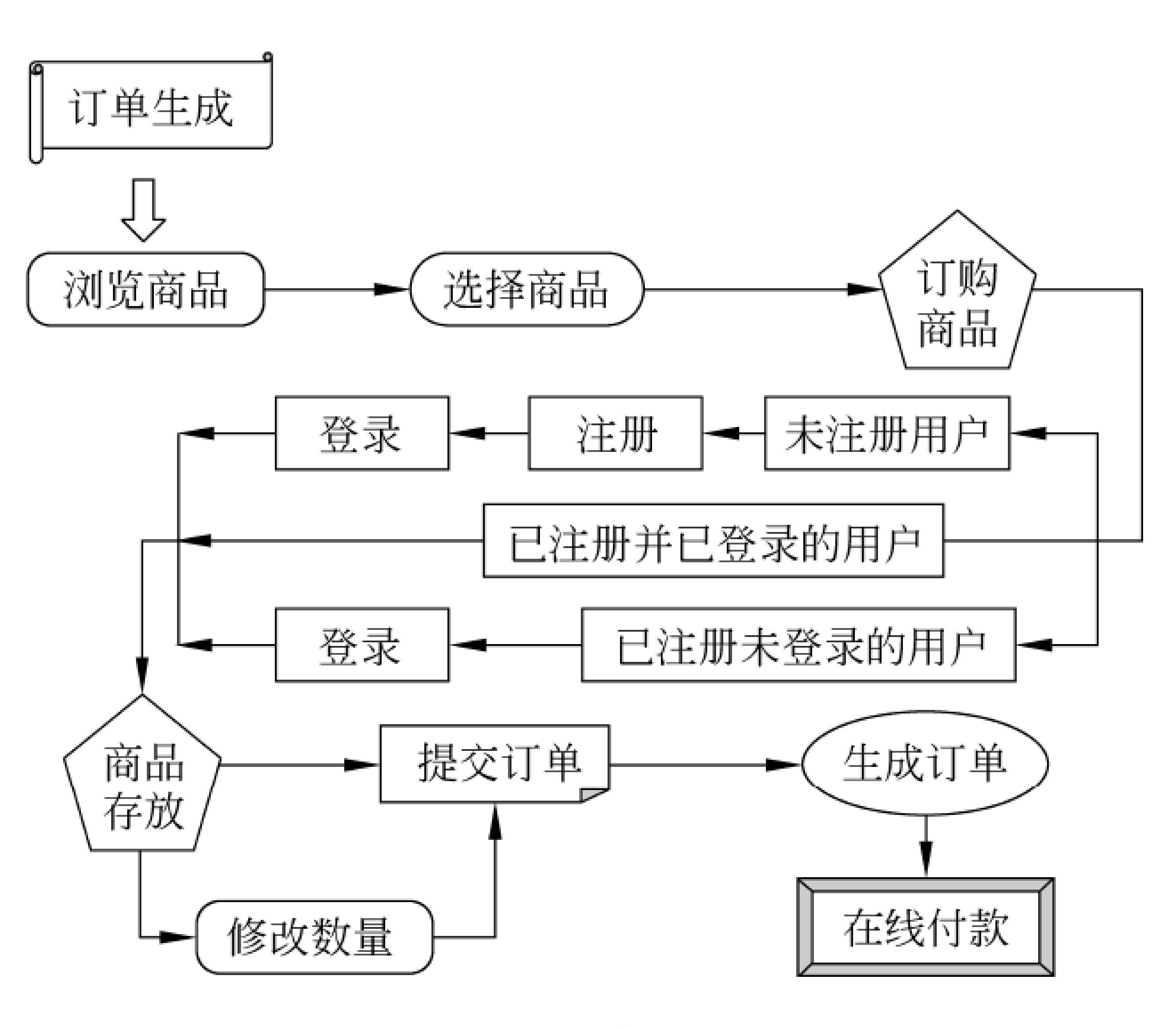


图 4-5　网上订单业务流程图

4.1.2　性能测试

1. 连接速度测试

用户连接到 Web 应用系统的速度根据上网方式的变化而变化，他们或许是电话拨号或是宽带上网。当下载一个程序时，用户可以等较长的时间，但如果仅仅访问一个页面就

不会这样。如果 Web 系统响应时间太长(例如超过 5 秒钟),用户就会因没有耐心等待而离开。

另外,有些页面有超时的限制,如果响应速度太慢,用户可能还没来得及浏览内容,就需要重新登录了。而且,连接速度太慢,还可能引起数据丢失,使用户得不到真实的页面。

在 Dreamweaver 中可以选择不同速率的 modem 对主页进行测试。

(1) 先在“编辑”菜单中选择“首选参数”,进入“首选参数”对话框,如图 4-6 所示。



图 4-6　网页在 56Kbps modem 下的参数设置

(2) 在分类栏选中“状态栏”项,在其右边“连接速度”的下拉选项中共有 14.4、28.8、33.6、56、64、128、1500 七个参数供选择,如果想测试网页在 56Kbps modem 下的下载时间,参数选择 56 就行了(1500 这个参数做 intranet 测试用),然后单击“确定”按钮完成设置。

(3) 双击站点管理器的任一个网页文件,都可以在 Dreamweaver 的编辑窗口打开它,同时在编辑窗口下方的状态栏就会显示出这个网页文件的大小及下载时间。如“6K/1 秒”,这就表明这一网页大小为 6KB(包括与其链接的图片和 Shockware 电影等),用 56Kbps modem 下载到浏览器中打开所需的时间大约为 1 秒钟(参见图 4-7)。

2. 负载测试

负载测试是为了测量 Web 系统在某一负载级别上的性能,以保证 Web 系统在需求范围内能正常工作。负载级别可以是某个时刻同时访问 Web 系统的用户数量,也可以是在线数据处理的数量。例如,Web 应用系统能允许多少个用户同时在线? 如果超过了这个数量,会出现什么现象? Web 应用系统能否处理大量用户对同一个页面的请求?

负载测试应该安排在 Web 系统发布以后,在实际的网络环境中进行测试。因为一个企业内部员工,特别是项目组人员总是有限的,而一个 Web 系统能同时处理的请求数量



图 4-7　链接测试结果

将远远超出这个限度，所以，只有放在 Internet 上，接受负载测试，其结果才是正确可信的。

负载测试可使用专用的网站负载测试工具。负载工具主要由一些大的软件公司制作，例如 CA、Rational 和 Mercury Interactive。

3. 压力测试

进行压力测试是指实际破坏一个 Web 应用系统，测试系统的反映。压力测试是测试系统的限制和故障恢复能力，也就是测试 Web 应用系统会不会崩溃，在什么情况下会崩溃。黑客常常提供错误的数据负载，直到 Web 应用系统崩溃，接着当系统重新启动时获得存取权。

压力测试的区域包括表单、登录和其他信息传输页面等。

压力测试可使用专用的测试工具。如微软公司的 WAS(Microsoft Web Application Stress Tool)、美科利(Mercury)公司的 loadrunner 测试软件等。

4.1.3　接口测试

在很多情况下，Web 站点不是孤立。Web 站点可能会与外部服务器通信，请求数据、验证数据或提交订单。

1. 服务器接口

第一个需要测试的接口是浏览器与服务器的接口。测试人员提交事务，然后查看服务器记录，并验证在浏览器上看到的正好是服务器上发生的。测试人员还可以查询数据

库，确认事务数据已正确保存。

2. 外部接口

有些 Web 系统有外部接口。例如，商务站可能要实时验证信用卡数据以减少欺诈行为的发生。测试的时候，要使用 Web 接口发送一些事务数据，分别对有效信用卡、无效信用卡和被盗信用卡进行验证。如果商店只使用 Visa 卡和 Mastercard 卡，可以尝试使用 Discover 卡的数据（简单的客户端脚本能够在提交事务之前对代码进行识别，例如 3 表示 American Express，4 表示 Visa，5 表示 Mastercard，6 代表 Discover）。通常，测试人员需要确认软件能够处理外部服务器返回的所有可能的消息。

3. 错误处理

最容易被测试人员忽略的地方是接口错误处理。通常我们试图确认系统能够处理所有错误，但却无法预期系统所有可能的错误。尝试在处理过程中中断事务，看看会发生什么情况？订单是否完成？尝试中断用户到服务器的网络连接。尝试中断 Web 服务器到信用卡验证服务器的连接。在这些情况下，系统能否正确处理这些错误？是否已对信用卡进行收费？如果用户自己中断事务处理，在订单已保存而用户没有返回网站确认的时候，需要由客户代表致电用户进行订单确认。

4.1.4 可用性测试

1. 导航测试

在一个页面上放太多的信息往往起到与预期相反的效果。Web 应用系统的用户趋向于目的驱动，他们往往很快地扫描一个 Web 应用系统，看是否有满足自己需要的信息，如果没有，就会很快地离开。很少有用户愿意花时间去熟悉 Web 应用系统的结构，因此，Web 应用系统导航帮助要尽可能地准确、清晰。

导航的另一个重要方面是 Web 应用系统的页面结构、导航、菜单、连接的风格是否一致。确保用户凭直觉就知道 Web 应用系统里面是否还有内容，内容在什么地方。

Web 应用系统的层次一旦决定，就要着手测试用户导航功能，让最终用户参与这种测试，效果将更加明显。

2. 图形测试

在 Web 应用系统中，适当的图片和动画既能起到广告宣传的作用，又能起到美化页面的功能。一个 Web 应用系统的图形可以包括图片、动画、边框、颜色、字体、背景、按钮等。图形测试的内容有：

(1) 要确保图形有明确的用途，图片或动画不要胡乱地堆在一起，以免浪费传输时间。Web 应用系统的图片尺寸要尽量地小，并且要能清楚地说明某件事情，一般都链接到某个具体的页面。

（2）验证所有页面字体的风格是否一致。

（3）背景颜色应该与字体颜色和前景颜色相搭配。

（4）图片的大小和质量也是一个很重要的因素，一般采用 JPG 或 GIF 压缩。

3. 内容测试

内容测试用来检验 Web 应用系统提供信息的正确性、准确性和相关性。

信息的正确性是指信息是可靠的还是误传的。例如，在商品价格列表中，错误的价格可能引起财政问题甚至导致法律纠纷；信息的准确性是指是否有语法或拼写错误，这种测试通常使用一些文字处理软件来进行，例如使用 Microsoft Word 的“拼音与语法检查”功能；信息的相关性是指是否在当前页面可以找到与当前浏览信息相关的信息列表或入口，也就是一般 Web 站点中的所谓“相关文章列表”。

4. 整体界面测试

整体界面是指整个 Web 应用系统的页面结构设计，是给用户的一个整体感。例如，当用户浏览 Web 应用系统时是否感到舒适，是否凭直觉就知道要找的信息在什么地方，整个 Web 应用系统的设计风格是否一致。

对整体界面的测试过程，其实是一个对最终用户进行调查的过程。一般 Web 应用系统采取在主页上做一个调查问卷的形式，来得到最终用户的反馈信息。

对所有的可用性测试来说，都需要有外部人员（与 Web 应用系统开发没有联系或联系很少的人员）的参与，最好是最终用户的参与。

4.1.5 兼容性测试

1. 平台测试

市场上有很多不同的操作系统类型，最常见的有 Windows、UNIX、Macintosh、Linux 等。Web 应用系统的最终用户究竟使用哪一种操作系统，取决于用户系统的配置。这样，就可能会发生兼容性问题，同一个应用可能在某些操作系统下能正常运行，但在另外的操作系统下可能会运行失败。

因此，在 Web 系统发布之前，需要在各种操作系统下对 Web 系统进行兼容性测试。

2. 浏览器测试

浏览器是 Web 客户端最核心的构件，来自不同厂商的浏览器对 Java、JavaScript、ActiveX、plug-ins 或不同的 HTML 规格有不同的支持。例如，ActiveX 是 Microsoft 的产品，是为 Internet Explorer 而设计的，JavaScript 是 Netscape 的产品，Java 是 Sun 的产品，等等。另外，框架和层次结构风格在不同的浏览器中也有不同的显示，甚至根本不显示。不同的浏览器对安全性和 Java 的设置也不一样。

可以用 Dreamweaver 来对浏览器进行测试。

（1）在“结果”窗口中单击“检查目标浏览器”按钮，选择“设置”，出现如图 4-8 所示的“目标浏览器”对话框。

（2）选择所需的目标浏览器后，单击“确定”按钮，在结果窗口中出现测试结果，如图 4-9 所示，测试报告包括了此次测试的时间、所使用的浏览器、兼容性有问题的网页文件、不兼容原因及具体语句等信息。根据这些信息，只需对兼容性有问题的部分作适当的修改就行了。



图 4-8　目标浏览器选择对话框



图 4-9　浏览器测试结果

4.1.6　安全测试

Web 应用系统的安全性测试区域主要有：

（1）现在的 Web 应用系统基本采用先注册，后登录的方式。因此，必须测试有效和无效的用户名和密码，要注意是否大小写敏感，可以试多少次的限制，是否可以不登录而直接浏览某个页面等。

（2）Web 应用系统是否有超时的限制，也就是说，用户登录后在一定时间内（例如 15 分钟）没有点击任何页面，是否需要重新登录才能正常使用。

（3）为了保证 Web 应用系统的安全性，日志文件是至关重要的。需要测试相关信息是否写进了日志文件、是否可追踪。

（4）当使用了安全套接字时，还要测试加密是否正确，检查信息的完整性。

（5）服务器端的脚本常常构成安全漏洞，这些漏洞又常常被黑客利用。所以，还要测

试没有经过授权，就不能在服务器端放置和编辑脚本的问题。

网站安全测试可通过手工和测试软件共同完成。测试软件有网站安全专家、V4.1webtool 等。

4.2 商务网站系统测试报告

网站测试报告是把测试的过程和结果写成文档，并对发现的问题和缺陷进行分析，为纠正系统存在的质量问题提供依据，同时为系统验收和交付打下基础。测试报告是测试阶段最后的产物，一份详细的测试报告包含足够的信息，包括产品质量和测试过程的评价，测试报告基于测试中的数据采集以及对最终的测试结果分析。

4.2.1 第一部分 首页

首页部分主要包括以下一些内容。

1. 密级

通常，测试报告供内部测试完毕后使用，因此密级为中，如果可供用户和更多的人阅读，密级为低，高密级的测试报告适合内部研发项目以及涉及保密行业和技术版权的项目。

2. 测试报告名称

3. 测试编号

4. 项目负责人、开发、测试经理名单

5. 单位

6. 日期

4.2.2 第二部分 引言部分

1. 编写目的

本测试报告的具体编写目的，指出预期的读者范围。

实例：本测试报告为 XXX 项目的测试报告，目的在于总结测试阶段的测试以及分析测试结果，描述系统是否符合需求（或达到 XXX 功能目标）。预期参考人员包括用户、测试人员、开发人员、项目管理者、其他质量管理人员和需要阅读本报告的高层经理。

2. 项目背景

对项目目标和目的进行简要说明。必要时包括简史，这部分不需要脑力劳动，直接从

需求或者招标文件中复制即可。

3. 系统简介

如果设计说明书有此部分，照抄。应加入框架图和网络拓扑图。

4. 术语和缩写词

列出设计本系统/项目的专用术语和缩写语约定。对于技术相关的名词和多义词一定要注明清楚，以便阅读时不会产生歧义。

5. 参考资料

参考资料主要包括以下两个部分：

（1）需求、设计、测试用例、手册以及其他项目文档；

（2）测试使用的国家标准、行业指标、公司规范和质量手册等。

4.2.3 第三部分 测试概要

测试的概要介绍包括测试的一些声明、测试范围、测试目的等，主要是测试情况简介。

1. 测试用例设计

简要介绍测试用例的设计方法。例如，等价类划分、边界值、因果图等。如果能够具体对设计进行说明，在其他开发人员、测试经理阅读的时候就容易对用例设计有个整体的概念，顺便说一句，重点测试部分一定要保证有两种以上不同的用例设计方法。

2. 测试环境与配置

简要介绍测试环境及其配置。提示：清单如下，如果系统/项目比较大，则用表格方式列出（见表 4-1）。

表 4-1 数据库服务器配置表

CPU	机器网络名
内存	局域网地址
硬盘：可用空间大小	应用服务器配置
操作系统：	客户端配置
应用软件	

对于网络设备和要求也可以使用相应的表格，对于三层架构的，可以根据网络拓扑图列出相关配置。

3. 测试方法（和工具）

简要介绍测试中采用的方法（和工具）。

测试方法可以写上测试的重点和采用的测试模式。

工具为可选项，当使用到测试工具和相关工具时，要说明。注意要注明是自产还是厂商，版本号多少，在测试报告发布后要注意工具的版权问题。

4.2.4 第四部分 测试结果及缺陷分析

主要汇总各种数据并进行度量，度量包括对测试过程的度量和能力评估、对软件产品的质量度量和产品评估。

1. 测试执行情况与记录

描述测试资源消耗情况，记录实际数据。

1）测试组织

可列出简单的测试组架构图，包括测试组架构（如存在分组、用户参与等情况）、测试经理（领导人员）、主要测试人员和参与测试人员。

2）测试时间

列出测试的跨度和工作量，最好区分测试文档和活动的时间。数据可供过程度量使用。

例如，XXX 子系统/子功能

实际开始时间—实际结束时间

总工时/总工作日

任务、开始时间、结束时间、总计

合计

对于大系统/项目来说最终要统计资源的总投入，必要时要增加成本一栏，以便管理者清楚地知道究竟花费了多少人力去完成测试。

例如，测试类型

人员成本

工具设备

其他费用

总计，在数据汇总时可以统计个人的平均投入时间和总体时间、整体投入平均时间和总体时间，还可以算出每一个功能点所花费的时/人。

例如，用时人员

编写用例

执行测试

总计

合计，这部分用于过程度量的数据包括文档生产率和测试执行率。

例如，生产率人员

用例/编写时间

用例/执行时间

平均

合计

3）测试版本

给出测试的版本，如果是最终报告，可能要报告测试次数、回归测试多少次。列出表格清单则便于知道那个子系统/子模块的测试频度，对于多次回归的子系统/子模块将引起开发者关注。

2. 覆盖分析

1）需求覆盖

需求覆盖率是指经过测试的需求/功能和需求规格说明书中所有需求/功能的比值，通常情况下要达到 100%的目标，如表 4-2 所示。

表 4-2　需求覆盖表

需求/功能（或编号）	测试类型	是否通过	备注[Y][P][N][N/A]
需求/功能 1			
⋮			

2）测试覆盖

测试覆盖内容如表 4-3 所示。

表 4-3　需求覆盖表

需求/功能（或编号）	用例个数	执行总数	未执行	未/漏测分析和原因
需求/功能 1				
⋮				

3. 缺陷的统计与分析

缺陷统计主要涉及被测系统的质量，因此，这部分成为开发人员、质量人员重点关注的部分，参见表 4-4 和表 4-5。

表 4-4　按缺陷类型分

用户界面	一致性	功能	算法	接口	文档	其他

表 4-5　按功能分

功能一	功能二	功能三	功能四	功能五	功能六	功能七

4.2.5　第五部分　测试结论与建议

这个部分是一个总结，是对上述过程、缺陷分析之后的结论。主要包括以下一些

内容。

1. 测试结论

包括以下五个部分：

（1）测试执行是否充分(可以增加对安全性、可靠性、可维护性和功能性描述)；

（2）对测试风险的控制措施和成效；

（3）测试目标是否完成；

（4）测试是否通过；

（5）是否可以进入下一阶段项目目标。

2. 建议

包括以下四个方面：

（1）对系统存在问题的说明，描述测试所揭露的软件缺陷和不足，以及可能给软件实施和运行带来的影响；

（2）可能存在的潜在缺陷和后续工作；

（3）对缺陷修改和产品设计的建议；

（4）对过程改进方面的建议。

4.3 商务网站的发布

要使创建完成的商务网站能够被访问，并发挥其应有的作用，必须在 Internet 上进行发布。目前网站发布方式主要有自建网站方式、虚拟主机方式、主机托管方式及 ASP 外包方式等。

4.3.1 自建网站方式

如果企业规模较大、资金充足、技术条件允许，并且有大量的信息需要和外界交流，则应该自己购置软硬件设备，创建一个独立的网站。这样不仅使用方便，也可以将企业内部网络与互联网连接，使企业内部管理的数据和外界的信息高度整合化，从而提升企业的形象和效益。

在自建网站中可以配置各种类型的服务器，包括 Web 服务器、DNS 服务器、E-mail 服务器、数据库服务器等。

自建网站需重点考虑的问题包括网站规模的确定，各种服务器和网络设备的选型、配置及管理，操作系统、Web 服务器软件和数据库管理软件的选择，接入互联网的方式以及网站的安全策略等。

1. Web 服务器的选择依据

1）响应能力

即 Web 服务器对多用户浏览信息的响应速度。

2）与后端服务器的集成

Web 服务器通过与后端数据库及应用服务器连接，将不同来源、不同格式的信息转换成统一的格式，然后向用户提供 Web 信息。

3）管理的难易程度

即管理 Web 服务器是否简单易行。

4）开发难易程度

Web 服务器既是 Web 应用的服务器，还往往是 Web 开发平台。它的集成开发能力、支持的开发语言的种类和开发的难易程度决定了其功能扩展的能力。

5）安全性

安全性需从前面提到的数据流的安全和网站内容的安全两方面进行考虑。

6）同平台的结合

平台包括操作系统平台和数据库平台，一般情况下，操作系统和数据库厂商同自己的 Web 服务器产品相互支持较好，有的甚至只支持自己的产品，如 Microsoft 的 IIS 只能在 Windows NT 或 Windows 2000 上运行。

2. Web 服务器产品介绍

1）Microsoft IIS

Microsoft 的 Web 服务器产品为 Internet Information Server（IIS），它提供 ISAPI（Intranet Server API），作为扩展 Web 服务器功能的编程接口；同时，它还提供一个 Internet 数据库连接器（IDC），可以实现对数据库的查询和更新。Microsoft 的另一个产品是 Microsoft Visual InterDev，它是一个 Web 应用快速开发环境，可提供服务器和客户机端的编程工具、数据库工具和内容编辑工具，还提供集成化的站点管理功能。

由于具有与操作系统的亲和性并继承了 Microsoft 产品一贯的用户界面，IIS 利用与 Microsoft Proxy Server、Certificate Server、SiteServer、BackOffice 以及其他应用程序紧密结合之便，成为功能强大、使用方便的 Web 服务器。通过围绕 Windows NT 所做的优化，IIS 具有很高的执行效率、出色的安全保密性、易于管理以及启动迅捷等特点。它既可用于集成现有的应用方式，也可用于实施 Web 应用系统。IIS 变得普及的一个关键就是引入了 ASP，这是 Microsoft 用于建立动态网页的技术。ASP 支持多种脚本语言，包括 JavaScript、PerlScript 以及 VBScript，使其可以很容易地访问其他服务器的软件组件。这一切是以 COM 为基础达到的，COM 是 Windows 下组件协同的标准。而分布式 COM，即 DCOM，允许程序使用网络上的组件，就好像这些组件就在本地一样。

IIS 可以分享 Windows NT 异步 I/O 能力，异步 I/O 使一个线程化的 Web 服务器在处理访问请求的同时可以处理文件或者网络 I/O。另外，Windows NT 的负载均衡服务

(Windows NT Load Balancing Services)容易建立一个服务器集群,将负载合理地分布在各个服务器上,对建立大型的网站,也是个很好的方案。

Microsoft IIS 是目前最流行的 Web 服务器产品之一,市场占有率在 20%左右,很多著名的网站如 Intel 公司的 Intel. com 等都是建立在 Microsoft IIS 的平台上。

2) IBM WebSphere

IBM WebSphere 是一组专门为商务网站设计的套件,其中最主要是 WebSphere CommerceSuite,它包含的工具可以创建和管理电子商务 Web 站点,另外还包括可在主机上安装电子商务站点的服务器软件和支付软件。作为集成化的电子商务软件平台,新的 WebSphere 通过与更高等级的工具的集成为用户提供更多、更实际的应用价值。

首先,WebSphere 完全建立在行业标准之上,并提供了业界流行的资源配置。

其次,WebSphere 的个性化开发功能不断加强,提高了客户应用的市场竞争力。Web Content Management 和 WebSphere Application Server 提供的过滤技术大大丰富了用户的个性化应用开发。

第三,WebSphere 软件平台有效地拓展了无线应用的空间。WebSphere Everyplace Suite 中的 Web 动态翻译界面借助灵活的代码转换技术为新的无线设备提供了支持,而 WebSphere Transcoding Publisher 则保证了 Internet 与无线设备之间的代码传输,使用户实现了通过掌上设备进行 Web 浏览的功能。

第四,WebSphere 软件平台为用户提供了更出色的服务功能。用户不但可以监测所有的交易环节,而且可以创建一致的、可跟踪的流程。而交易流程中的每一步都可以在后台的数据库中得到反映。

第五,WebSphere 软件平台还通过在新的电子商务系统与企业现有的系统实现无缝的、实时的连接,减少了企业的存货目录的层次,降低了企业的经营成本。

此外,WebSphere 还提供了从桌面系统、电话、Internet 到呼叫中心、Web 服务器的语音服务。IBM WebSphere Voice 服务器使企业可以利用 VoiceXML 语言将语音应用程序扩展到移动通信网络。

从以下的例子中,可以发现 WebSphere 为用户带来的益处:PharmaCare 是美国成长最快的医药管理顾问公司,采用 IBM 的 Host Publisher 和 WebSphere Application Server,PharmaCare 仅用三个月就建成了基于 IBM DB2 通用数据库的商务网站。该网站建成后,PharmaCare 每年节省了十三万美元的运营成本,投资回报率达到了 100%;这种客户还有很多,如全球著名的图书零售集团英格拉姆公司(Ingram Micro)、韩国三星电子等。

3) Netscape IPlanet WebServer/ Netscape Application Server

为了提高性能,Netscape 在它的 Web 服务器中引进了应用程序编程接口 NSAPI (Netscape Server API)。利用 NSAPI,开发人员可以扩展服务器的功能,包括对外部数据库的访问。NSAPI 可支持 Windows NT、Solaris 和 HP/UX 等平台。

IPlanet WebServer(Netscape Enterprise Server)以能在众多的不同平台上运行见长,主要功能有带有客户端授权的 SSL(secure sockets layer)、Verity 的集成式检索器、SNMP、出色的数据库连接功能及 Web 网站内容管理等。Netscape Server 作为可靠的 Web 应用服务的另一个关键是 Netscape Application Server(NAS)。NAS 是一种编程环境,支持 Java 和C++ 对象,使得应用的伸缩性和容错能力强。NAS 包含的工具允许用户建立多线程的应用,并且可以集成 HTML,数据库查询,以及在 NAServer 上实现的商业逻辑。

在 Windows NT 上的 IPlanet WebServer 同样是一个大型 Web 服务器,拥有广泛的第三方组件及工具支持,而且支持多种编程模型。比如,除了支持传统的 HTML 和 CGI 外,Netscape 还支持服务器端的 JavaScript,支持 IIOP(Internet Inter Orb Protocol,一个用于与第三方的 CORBA 软件通信的协议)。Netscape 还提供了优秀的用户及安全性管理。

Netscape Directory Server 提供了结构化的 LDAP 目录服务,借助 LDAP 目录服务,可以更有效、更灵活地管理用户及资源。

IPlanet WebServer 的市场占有率在 6%左右,客户有著名的 CNN. com(美国大选网站)Bital. com. mx 等。

4.3.2 虚拟主机

1. 虚拟主机的基本概念

所谓虚拟主机是把一台真正的主机分成许多“虚拟”的主机,每一台虚拟主机都具有独立的域名和 IP 地址,具有完整的 Internet 服务器(WWW、FTP、E-mail)功能。虚拟主机之间完全独立,在外界看来,每一台虚拟主机和一台独立的主机完全一样。效果一样,但费用却大不一样了。由于多台虚拟主机共享一台真实主机的资源,每个虚拟主机用户承受的硬件费用、网络维护费用、通信线路的费用均大幅度降低。

目前,许多企业建立网站都采用这种方法,这样不仅大大节省了购买机器和租用专线的费用,同时也不必为使用和维护服务器的技术问题担心,更不必聘用专门的管理人员。在网站建设的初期,特别是对客户量还较少的商务网站,往往采用虚拟主机的方式。

虚拟主机的优点是:相对比较经济,可以获得必要的服务,是初期建立网站的最佳选择,无须担心日后主机维护的问题。缺点是:有空间的限制,当网站规模渐增的时候,就会觉得虚拟主机的服务已经不能满足需要。

2. 虚拟主机操作系统的选择

目前虚拟主机所采用的操作系统主要有两大类,一类是 UNIX,另一类是微软的 Windows NT。表 4-6 对两种操作系统下虚拟主机的性能进行了简单的比较。

表 4-6　两类操作系统下虚拟主机性能的比较

性　　能	UNIX	Windows
稳定性	好	差
效率	较高	较低
伸缩性(指系统规模大小的变化能力)	较好	较差
可管理性和透明度	较好	较差
用户友好程度	较差	很好
Internet 软件的成熟度	较高	较低
一般 Internet 功能使用的方便程度	很方便	很方便
可利用的 Internet 系统功能	很多	较少
复杂功能(如数据库)的实现难度	需要较高的编程能力	依赖于可得到的工具

3. 虚拟主机选择注意事项

选择虚拟主机时,除了注意操作系统的选择外,一般应该注意以下问题。

1) 选择放置的位置

一般说来,虚拟主机放置在国内,本地的用户访问起来速度较快,但国外的用户访问起来则速度较慢;若虚拟主机放置在国外,境外的用户访问起来速度较快,国内用户访问起来速度稍慢。选择虚拟主机的放置位置主要应该考虑与访问者最近。

2) 网络连接速度

这是一个影响速度的非常重要的因素,要求虚拟主机提供商的网络连接速度越快越好,最好是能够直接连接到骨干网上。

3) 磁盘空间大小

如果虚拟主机打算放置很多的图片或功能比较复杂,或者打算将一部分空间租让给别人,就要考虑有较大的磁盘空间。

4) 上传方式

很多初做网站的人常常忽略网页上传的问题,实际上这与日后更新和维护工作方便与否有关。上传效率直接决定上网费用支出多少。如果采用电子邮件上传,其速度较慢,效率可想而知。最好采用 FTP 方式上传,或者直接到服务商那里搭建网站。

5) 服务类型

一个虚拟主机提供商的服务有多有少,出的钱多,就会得到较多的服务与权限。一个好的虚拟主机提供商应能提供以下服务:免费国际域名,提供 500MB 虚拟服务器空间,支持 Access、FoxPro、SQL Server 数据库,防火墙保护,Java 支持,独立 Log 日志,客户数据双机备份系统,ASP 权限支持,独立 CGI-BIN 目录,计数器,反馈表,留言板,赠送 10 个 10MB 信箱,可实现现有条件下自定义设置。

4. 部分国内虚拟主机服务商比较

本书以上海地区虚拟主机服务商为例做一些介绍,如表 4-7 所示。

表 4-7　上海地区部分虚拟主机服务商比较表

公司名称	技术优势	服务优势	提供产品
阳光互联(http://www.sundns.com/)	技术力量雄厚 开发有较完备的各类信息系统 数据安全性高 宽带资源丰富	(1) 配备详细的操作指南,通俗易懂 (2) 设有全年不间断专业客服在线回答客服问题,开设全年不间断电话服务 (3) 拥有功能强大、内容丰富的在线服务频道及时为客户提供完善的产品及服务在线支持 (4) 提供一系列的免费服务,做到建站服务一条龙	(1) 提供各类网络服务解决方案 (2) Web 建站
中国 E 动网(http://www.edong.com/)	虚拟主机业务较强 带宽资源不够富裕	(1) 价格比较具有竞争力 (2) 但由于客户数据较多,服务有些欠缺	各类域名注册、虚拟主机、企业邮局、服务器租用与托管、机柜线路租用在内的完整的互联网基础服务产品线
中国优网(http://www.chinau.cn/)	技术力量雄厚 空间稳定度高	(1) 具有完善的服务体系 (2) 提供最专业、最便捷、最全面的互联网服务	域名注册、虚拟主机租用、网站建设与制作、推广策划等
美橙互联(http://www.cndns.com/)	拥有大量专业人才,技术力量雄厚	公司提供全年不间断服务,(全国免费 800 电话)。全国首家推出:客户购买公司空间产品全年 365 天均享有退款保证,30 天内可无条件享受全额退款	域名注册、虚拟主机、企业邮箱、智能 DNS、虚拟服务器(VPS)、服务器租用、服务器托管等

4.3.3　服务器托管

1. 服务器托管的基本概念

服务器托管是在具有与 Internet 实时相连的网络环境的公司放置一台服务器或向其租用一台服务器,客户可以通过远程控制将服务器配置成 WWW、E-mail、FTP 服务器。

当网站发展到一定规模,或者网站的访问量较大时,一般采用服务器托管。

1) 服务器托管的优、缺点

服务器托管租用服务专柜,可以自主决定服务类型,可以不断添加服务种类,不会受到空间的限制,无须担心日后主机的维护问题。

缺点是:所有提供服务的软件都要自己开发或者购买,相对于前一种形式,其维护费用大大增加,所以适合于网上商店已经发展到一定规模时采用。

2）托管服务器选择的类型

对于小型公司企业来说，托管主机建议是托管 1U 的机架式服务器，虽然初期硬件成本高一点，但是长远看还是这样比较合算，因为电信机房的托管费都是按照 1U 每年多少钱来计算的，假如服务器太大，无疑就要多付出更多的托管费用。

例如，在北京某机房，托管 1U 服务器 4000 元/年，托管 2U 服务器就要 6000 元/年，由此可见，1U 服务器在主机托管领域的应用是很有实际意义的。要去托管，先把塔式服务器里的配件拿出来，装进 1U 服务器机箱里。

2. 服务器托管选择注意事项

1）谨慎挑选服务商

- 选择具有 ICP 证的公司；
- 减少中间商；
- 考察服务商机房的规模和历史。

2）签订严谨的托管合同

签订严谨的托管合同，明确双方责任、权利，例如，服务商调试机器或者移动机器改变 IP 要提前三天通知用户，否则就要赔偿损失；服务商无权将服务器转托给别人，等等。

3）选择本地托管

服务器不可能全都依赖远程维护，有时候避免不了本地维护，选择本地托管将有利于服务器的维护。

4）独享与共享，别给商家弄糊弄了

托管商所提供的带宽，现在主要有两种形式：

一种是独享，比如独享 1 兆、独享 10 兆、独享百兆，就是指这台服务器可以独享这个带宽，不和别的服务器分享，不会受到别人服务器的干扰，价格较贵。

另一种形式就是最常见的百兆共享，就是一个机柜有 100MB 带宽，供这个机柜里所有的服务器共享。这种形式现在最普遍，价格最低，性能也不错，一般网站的服务器托管报价都是指的这个形式。

对于小型的商务网站先选择共享为好，只要选对服务商，其速度也是很好的。

4.3.4 ASP 外包

随着企业自身业务的不断发展以及核心业务能力的增加，越来越多的企业希望把作为其业务支撑平台的网络系统的维护和管理工作交给专业公司统一管理，以降低企业的运营成本，因而提供此种服务的 ASP 就应运而生。

1. ASP 外包的基本概念

此处的 ASP 是英文 application service provider 的缩写，通常中文译为应用服务提供商，它是指配置、租赁和管理应用解决方案，为商业、个人提供服务的专业化服务公司。

通俗地说，ASP 是一种业务租赁模式，企业用户可以直接租用 ASP 的计算机及软件系统进行自己的业务管理，任何用户只要有网络浏览器，就可以向 ASP 租用所需要的软

件，而不必在本地的机器上安装该软件。从而节省一大笔用于 IT 产品技术购买和运行的资金。

一般来说，ASP 具有五个方面的特点：

- ASP 以应用为业务核心，即 ASP 为客户提供对应用的访问和管理。
- ASP 为客户提供租赁形式的应用服务，客户可以不必为他的应用需求而在设备、软件、人员等方面作大规模的投资，而外包给 ASP 企业。
- ASP 进行集中管理，即 ASP 服务一般在一个中心位置进行集中管理，客户通过互联网进行远程访问所需的应用。
- ASP 对多个客户服务，ASP 提供一套标准化应用包，为多个不同的客户提供专业化的应用服务，借此降低客户的应用成本。
- ASP 与客户根据合同提供相应服务，从客户的角度看，ASP 是一家根据客户协议内容提供相关服务，并确保应用系统服务可以运行的服务性机构。

2. ASP 的优缺点

- 实现规模效益。与传统的用户拥有软硬件所有权和使用权以及传统的应用服务商提供一对一的服务模式不同，ASP 拥有应用系统所有权，用户拥有使用权，应用系统集中放在 ASP 的数据中心，集中管理，分散使用，以一对多的租赁的形式为众多用户提供有品质保证的应用技术服务，实现规模效益。
- 对用户来说可预见费用、节约费用，做到少花钱办大事。由于省去了购买软件和硬件等的前期费用，用户可以租用较高级的应用软件。ASP 的收费是根据软件的类型、用户数量、服务期限来定的，对客户来说这笔费用是可以预见的。
- 方便于客户应用软件的升级。
- 减少客户内 IT 专业人才缺乏带来的影响。ASP 的客户员工利用浏览器进入相关的应用软件，简单易用，无须专业技术支持。
- 帮助用户快速实现各种应用服务，ASP 服务商有整合各方面资源的能力，可在短期内为用户提供所需的解决方案。例如，典型的 ERP 安装，如果要在客户端安装，需要半年到二年的时间，但是美国的一些 ASP 服务商如 usi 和 corio 能在 90～120天内提供 ERP 应用方案。
- 专业性的服务。有的 ASP 商提供垂直型的应用服务，针对某一特定行业提供应用服务。
- 强大的可扩展性。ASP 具有强大的扩展性，可以实现与多种网络、硬件设备的连接：通过专用的通信线路远程接入企业；通过远程拨号服务器为远程拨号客户提供服务；通过 wap 为移动电话互联网客户服务。
- ASP 最大的缺点在于网络的安全性和可靠性，企业将经营数据放在开放的平台上，最大的担忧就是如何保证这些数据不被其他人破坏。
- 由于 ASP 提供的是一对多的服务，所以用户的一些特殊需求很难得到满足。
- 在实现 ERP 等高端的 ASP 应用时，用户需要提供核心的经营资料，需要 ASP 服务商有很高的信用度。

• 缺乏可以共同遵循的行业标准，ASP 还处在发展初期，大家对它的理解不同，如产品和服务标准，收费标准等，不利于行业的健康发展。

3. ASP 提供的产品和服务

ASP 利用 Internet 提供应用软件及增值服务，以服务对象来区分，与其他电子商务一样可以分为 B2C 与 B2B 两种市场。就 B2C 而言，在线上以使用次数计费，提供个人信息工具，如日程计划、通讯录、个人理财软件、游戏软件、mp3、电子贺卡等。不过，目前的 ASP 服务主要是以 B2B 市场为主流，其中又以三种业务最受重视。

1）提供构建商务网站软件与服务

ASP 服务商提供线上构建商务网站的软件与服务，其个性化程度虽然没有定制网站高，但其设计和功能都已能满足用户的需求，最主要的是 ASP 服务商利用其标准化的软件可为客户节省大量的时间(大部分的 ASP 服务商都声称在一周内可完成建网)，而且不需要太大的成本，因此成为中小企业在最初进入电子商务时相当方便的外部资源。

2）提供企业与企业间交易的软件和服务

对于企业用户而言，利用 ASP 的服务与供应商进行交易具有相当的吸引力。在 Internet 之前，企业与其供应商的电子交易要通过专线连接，在初期需要庞大的系统基础设施和开发成本，后续的管理、操作亦需专门的人力，投入相当大。而 ASP 出现后，企业用户可以省去大量的初期投入和后期维护费用，在目前资金、人力、资源越来越紧的经营环境下，ASP 有较大的市场。比较有代表性的产品有供应链管理软件(SCM)，IBM 开发的 Marketplace 也属于这类产品，此外还有 ORACAL Exchange 等。

3）提供企业内部作业用软件与服务

• ERP 系统：ERP 厂商希望通过 ASP 的软件租赁模式降低使用者的门槛，但是 ERP 本身需要针对企业的营运特征来定制，所以 ASP"一对多"的服务模式来提供 ERP 服务的市场前景并不明朗。
• CRM、邮件系统、财务、人事软件：对于中小企业而言，与 ERP 等大型软件相比较，会计、人事等软件是可以轻松使用的，而为了节省费用，通过 ASP 的租借市场正在不断扩大之中。

4. ASP 服务商选择的依据

(1) 对外的网路频宽及设备架构(需要考虑使用者端)；
(2) 硬件设备的稳定性及安全性，如防火、防水、防震等；
(3) 备份系统的配置方式；
(4) 平台的稳定性；
(5) 平台的支援性，即是否符合世界标准；
(6) 平台的功能适用性，即是否符合使用者需求；
(7) 公司的永继经营。

5. ASP外包合同

对ASP外包来说，外包合同的制定非常重要，一份完善的合同对外包的成功至关重要，合同对客户和外包商应该是双赢的。

下面是一个外包合同的样本。

甲方：

乙方：__________（个人）身份证号码：__________

__________（个人）（以下称乙方）受__________（以下称甲方）委托进行__________的开发工作。双方本着相互合作、互惠互利的原则，共同协商达成如下协议：

一、项目名称

二、内容及要求

1. 开发内容：根据甲方的要求，乙方在规定时间内完成“__________”的开发，该系统的设计要求如下：

- 主要功能：

  根据需求设计进行项目的开发以及测试的工作，具体工作由甲方分配。

- 系统运行环境包括：

  (1)

  (2)

2. 开发时间

(1) 启动日期：甲乙双方签字盖章之日即为项目正式启动日期。

(2) 完成期限：自项目正式启动，在____工作日内完成。

三、双方权利义务

1. 甲方

(1) 甲方有权利督促乙方按规定时间完成项目开发，有增加或修改内容双方需另行协商解决；在不影响进程的情况下，对于甲方的小规模变动的需求，乙方必须满足；若出现大幅度的变更，则甲乙双方商议延长开发周期；

(2) 甲方完全拥有__________系统的所有权，包括使用权、著作权等所有权利；

(3) 甲方应当按照协议，按时向乙方支付开发费用；

(4) 甲方有责任对本协议的内容进行保密；

(5) 甲方有责任对乙方的软件开发技术进行保密，在未经乙方书面许可的情况下，不得向第三方泄露；

(6) 甲方有责任保密乙方的个人信息，不得向第三方泄露。

2. 乙方

(1) 乙方有责任按甲方的要求在规定时间内完成项目开发，完成需要开发的内容；

(2) 在项目开发完毕之后，在乙方对甲方提供的维护服务期之内，由于甲方设计变更而导致__________的变更，若变更范围在本合同所规定的功能范围之内，乙方有义务免费为甲方修改变更内容；

(3) 乙方有责任对本协议的内容进行保密；

(4) 乙方有责任对与甲方项目的接口规范进行保密，在未经甲方书面许可的情况下，不得向第三方泄露；

(5) 乙方有责任在项目验收合格完成之后，向甲方提供____个月的免费维护服务，此维护仅

指软件 bug 的修改以及小范围的功能性改动；

(6) 乙方有责任自行准备软件开发所需的硬件设备、开发资料及语音 SDK。

四、费用和支付方式

1. 费用：此项目费用合计为______元人民币。

2. 支付方式：

(1) 第一阶段：

在合同签订之后的____个工作日内，支付乙方______元人民币。

(2) 第二阶段：

在甲方整体项目开发完毕后____个工作日内完成测试验收，并向乙方提供验收合格报告。同时，乙方将软件设计相关文档交付给甲方，甲方在____个工作日内支付乙方______元人民币。

(3) 第三阶段：

在项目开发完毕 6 个月后的____个工作日，甲方向乙方支付余款______元人民币。

3. 违约责任：

(1) 甲方有责任按期支付乙方费用，如因甲方自身原因，未能按时交付，则每延期一天，甲方将额外支付乙方总费用的 0.5%作为补偿；

(2) 乙方有责任按期向甲方交付源代码和设计文档，实现项目中的所有功能，如因乙方自身原因，未能按时交付，则每延期一天，甲方将扣除乙方总费用的 0.5%作为补偿。如确因甲方原因，造成乙方未能按时交付，则乙方不承担由此造成的甲方的损失。

五、适用法律

本协议按中华人民共和国法律解释。

六、仲裁

对在本协议履行过程中出现的争议，双方本着友好协商的原则予以解决，如协商不能解决时，合同的任何一方可将争议提交本地仲裁委员会，并按该委员会的仲裁规则进行仲裁。仲裁决定对双方都有约束力。争议进行仲裁期间，除争议事项外，甲乙双方应继续履行各自本合同中规定的义务和行使权利。

七、甲乙双方指定联系人及联系方式

甲方：　　　　　　　乙方：

联系人：　　　　　　联系人：

联系电话：　　　　　联系电话：

若甲乙双方变更联系人，需要做出书面通知以告知对方。

八、其他

本合同壹式贰份，双方各执壹份，签字盖章有效。

甲方：

代表签字(盖章)：

日期：2006 年______月______日

4.4 应用 IIS 建立 Web 服务器

4.4.1 IIS 的安装

Windows 2000 Server 操作系统安装完成后，默认情况下其包含的 IIS 组件程序已经

安装在机器上了。如果 IIS 没有被安装，则可以采用以下步骤进行安装。

(1) 进入“控制面板”，依次选择“添加/删除程序”→“添加/删除 Windows 组件”，将“Internet 信息服务(IIS)”前的“√”去掉(如有)。

(2) 重新选择后按提示操作即可完成 IIS 组件的添加。

(3) 用这种方法添加的 IIS 组件将包括 Web、FTP、NNTP 和 SMTP 等全部四项服务。

4.4.2 IIS 的运行

当 IIS 添加成功之后，再进入“开始”→“程序”→“管理工具”→“Internet 服务管理器”以打开 IIS 管理器，对于有“已停止”字样的服务，均在其上单击右键，选择“启动”来开启见图 4-10。

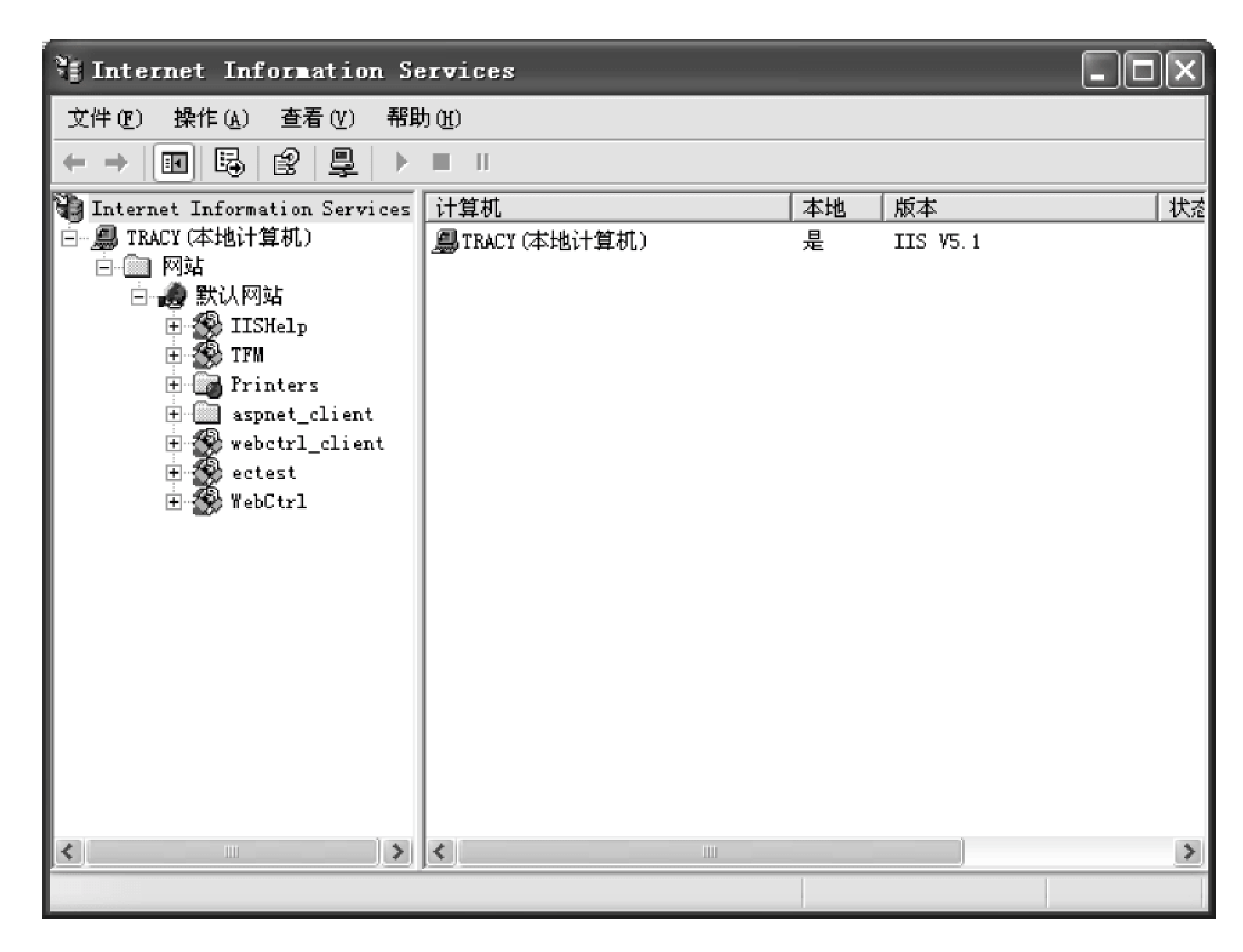


图 4-10 开启 IIS 服务

4.4.3 建立 Web 站点

如果服务器的 IP 地址为 192.168.0.1，网页放在 c:\inetpub\wwwroot 目录下，网页的首页文件名为 Index.htm，现在就可根据这些建立 Web 服务器。

对于此 Web 站点，可以用现有的“默认 Web 站点”来做相应的修改后，就可以轻松实现。请先在“默认 Web 站点”上单击右键，选择“属性”，以进入名为“默认 Web 站点属性”设置界面。

(1) 修改绑定的 IP 地址：转到“Web 站点”窗口，再在“IP 地址”后的下拉菜单中选择所需用到的本机 IP 地址“192.168.0.1”，如图 4-11 所示。

(2) 修改主目录：转到“主目录”窗口，再在“本地路径”输入(或用“浏览”按钮选择)好自己网页所在的“c:\inetpub\wwwroot”目录，如图 4-12 所示。



图 4-11　设置本机 IP 地址



图 4-12　设置站点路径

(3) 添加首页文件名:转到"文档"窗口,再单击"添加"按钮,根据提示在"默认文档名"后输入自己网页的首页文件名"Index.htm",参见图 4-13。

(4) 添加虚拟目录:若主目录在"c:\inetpub\wwwroot"下,如想输入"192.168.0.1/test"的格式就可调出"E:\All"的网页文件,这里面的 test 就是虚拟目录。请在"默认 Web 站点"上单击右键,选择"新建"→"虚拟目录",依次在"别名"处输入 test,在"目录"处输入"E:\All"后再按提示操作即可添加成功,如图 4-14 和图 4-15 所示。

(5) 效果的测试:打开 IE 浏览器,在地址栏输入"192.168.0.1"之后再按回车键,此时如能调出网页的首页,则说明设置成功!



图 4-13　设置首页文档



图 4-14　设置虚拟目录-1

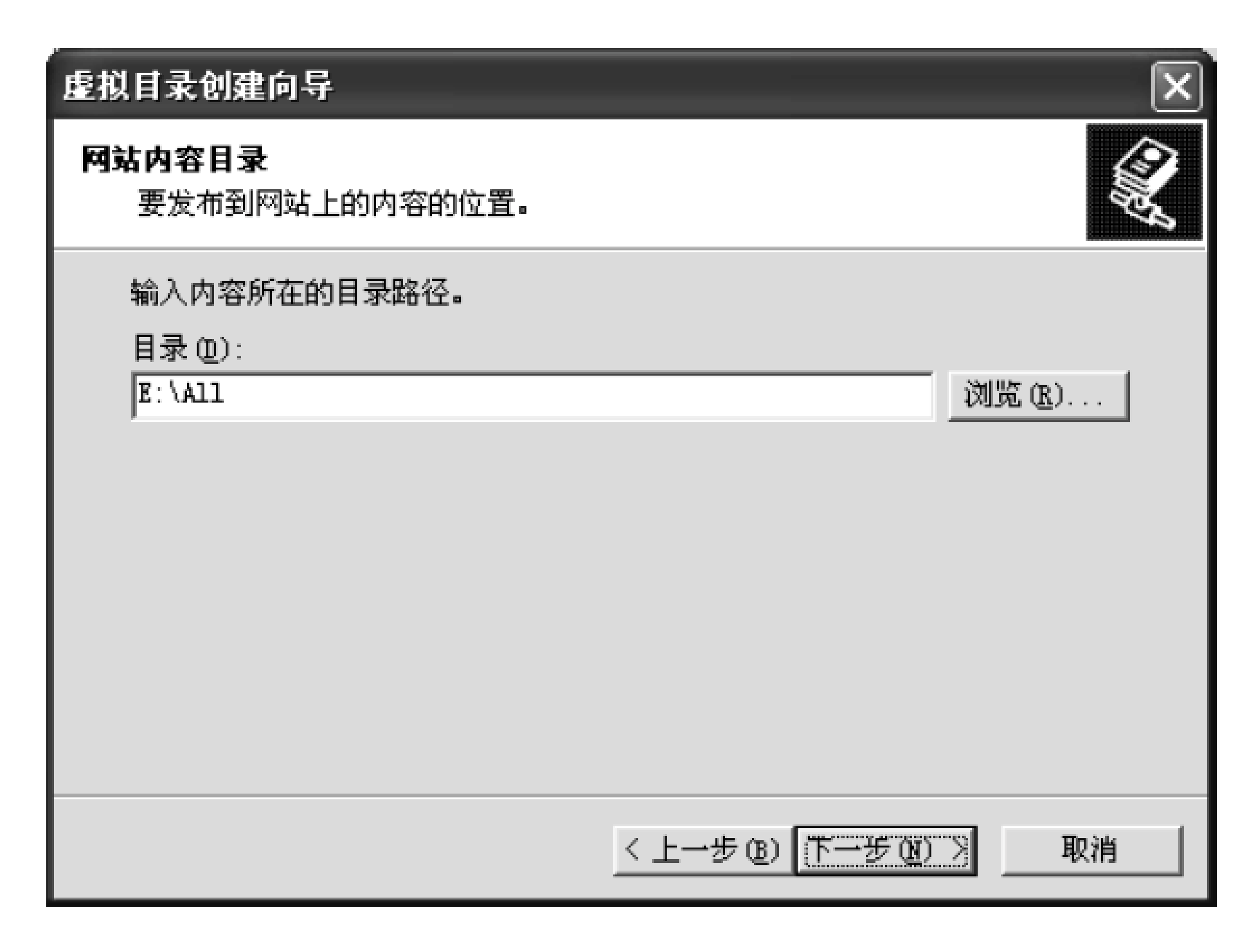


图 4-15　设置虚拟目录-2

4.4.4 对 Web 站点的远程管理

Web 站点的管理工作包括站点的启动、暂停或停止服务，站点的添加和删除，以及站点的安全防务等。

(1) 在“管理 Web 站点”上单击右键，选择“属性”，再进入“Web 站点”窗口，选择好“IP 地址”。

(2) 转到“目录安全性”窗口，单击“IP 地址及域名限制”下的“编辑”按钮，单击“授权访问”以能接受客户端从本机之外的地方对 IIS 进行管理；最后单击“确定”按钮。

(3) 在任意计算机的浏览器输入如“http://192.168.0.1:3598”(3598 为其端口号)的格式后，将会出现一个密码询问窗口，输入管理员账号名(Administrator)和相应密码之后就可登录成功，现在就可以在浏览器上对 IIS 进行远程管理了！在这里可以管理的范围主要包括对 Web 站点和 FTP 站点进行的新建、修改、启动、停止和删除等操作。

4.5 构架邮件服务器与 FTP 服务器

4.5.1 邮件服务器与 FTP 服务器的基本概念

邮件服务器提供了邮件系统的基本结构，包括邮件传输、邮件分发、邮件存储等功能，以确保邮件能够发送到 Internet 网络中的任意地方。

FTP 是 File Transfer Protocol 的缩写，即文件传输协议。FTP 是互联网上的另一项主要服务，该项服务的名字是由该服务使用的协议引申而来的，各类文件存放于 FTP 服务器，可以通过 FTP 客户程序连接 FTP 服务器，然后利用 FTP 协议进行文件的“下载”或“上传”。

4.5.2 FTP 站点的建立与维护

1. 创建新的 FTP 站点

(1) 执行“开始”→“程序”→“管理工具”→“Internet 服务器管理器”命令，打开“Internet 信息服务”对话框。

(2) 用鼠标右键单击服务器节点，从弹出的快捷菜单中选择“新建”→“FTP 站点”命令，打开“欢迎使用 FTP 站点创建向导”对话框，然后单击“下一步”按钮，弹出“FTP 站点说明”对话框，在“说明”文本框中输入站点的说明文字，比如“FTP 下载站点”，然后单击“下一步”按钮。

(3) 打开“IP 地址和端口设置”对话框，在“输入 FTP 站点使用的 IP 地址”下拉列表中选择或者直接输入 IP 地址，并设定 TCP 端口的值为“21”，单击“下一步”按钮继续。

(4) 弹出“FTP 站主目录”对话框，在“路径”文本框中输入主目录的路径，然后单击“下一步”按钮。

(5) 打开“FTP 站点访问权限”对话框，FTP 站点只有两种访问权限：读取和写入。前者对应下载权限，后者对应上传权限，单击“下一步”按钮继续，在最后弹出的对话框中单击“完成”按钮，完成站点的创建。

2. 创建虚拟目录

主目录是存储站点文件的主要位置，虚拟目录以在主目录中映射文件夹的形式存储数据，可以更好地拓展 FTP 服务器的存储能力。

(1) 用鼠标右键单击要建立虚拟目录的 FTP 站点，在弹出菜单中选择“新建”→“虚拟目录”命令。

(2) 打开虚拟目录创建向导并单击“下一步”按钮，在“虚拟目录别名”对话框中的“别名”文本栏中指定虚拟目录别名，比如“资料下载”。

(3) 在“FTP 站点内容目录”对话框中单击“浏览”按钮设定虚拟目录所对应的实际路径。

(4) 在“访问权限”对话框中，设定虚拟目录允许的用户访问权限，可以选择“读取”或“写入”权限，并单击“下一步”按钮完成虚拟目录的设置。

3. 站点的维护与管理

1) 查看连接用户

(1) 右键单击 FTP 站点，从弹出菜单中选择“属性”命令，打开“FTP 站点”选项卡。在这里可以对站点说明、IP 地址和 TCP 端口号等内容进行配置。同时，在“连接”中可以设定同时连接到该站点的最大并发连接数。

(2) 单击“当前用户”按钮，打开“FTP 用户会话”对话框，在这里可以查看当前连接到 FTP 站点的用户列表，从列表中选择用户，单击“断开”按钮断开当前用户的连接。

设定 FTP 站消息：FTP 站点消息分为欢迎、退出、最大连接数三种。

在“消息”选项卡可以分别设定，“欢迎消息”用于向每一个连接到当前站点的访问者介绍本站点的信息，“退出消息”用于在客户断开连接时发送给站点访问者的信息，“最大连接数消息”用于在系统同时连接数达到上限时，向请求连接站点的新访问者发出的提示消息，完成后单击“确定”按钮。

2) 配置匿名登录

(1) 右键单击 FTP 站点，从弹出菜单中选择“属性”命令，单击选择“安全账号”选项卡。在默认状态下，当前站点是允许匿名访问的。

(2) 在这里如果选择“允许匿名连接”选项，那么 FTP 服务器将提供匿名登录服务。如果选择“只允许匿名登录”选项，则可以防止使用有管理权限的账号进行访问，即便是 Administrator(管理员)账号也不能登录，从而可以加强 FTP 服务器的安全管理。

3) 修改主目录文件夹

(1) 选择“主目录”选项卡，在这里可以使用“主目录”属性表改变 FTP 站点的主目录并修改其属性。

(2) 单击“浏览”按钮，改变 FTP 站点的主目录文件夹存储的位置。如果打算改变主

目录读写权限,可以选择是否允许“读取”和“写入”权限。

为了更进一步保障服务器的安全,建议选择“日志访问”选项,这样就可以同步记录FTP站点上的操作,从而便于在服务器发生故障的时候,及时打开日志文件检查故障的发生情况。

4）安全访问

(1）单击选择“目录安全性”选项卡,在这里可以通过限制某些IP地址来控制访问FTP服务器的计算机。

(2）选择“授予访问”或“拒绝访问”选项,可以用来调整如何处理这些IP地址,单击“添加”按钮可以进行IP地址的添加操作,从而可以控制来自安全的IP地址的访问。

4.5.3 建立SMTP邮件服务器

1. 安装服务端

Windows XP和2000本身就拥有构件SMTP服务器的功能,只是一般还没有安装。选择“控制面板”→“添加/删除程序”→“添加/删除Windows组件”,弹出“Windows组件向导”对话框,在其中双击“Internet信息服务(IIS)”项,就会打开详细选择项,选中“SMTP Service”,单击“确定”按钮,插入Windows XP或2000安装盘进行安装。

2. 设置服务端

安装好SMTP服务器后,选择“控制面板”→“性能和维护”→“管理工具”→“Internet信息服务”打开Internet信息服务设置窗口,在窗口左侧单击本地计算机名,展开本地计算机目录,可以看到有两个分支“Web站点”和“默认SMTP虚拟服务器”。在“默认SMTP虚拟服务器”上单击鼠标右键选择“属性”,打开“默认SMTP虚拟服务器属性”窗口。

- “常规”选项卡主要设置IP地址,单击IP地址下拉项选择“127.0.0.1”,表示指向本地计算机IP地址,其他项使用默认即可。如果是局域网接入,拥有固定IP地址,那么IP地址就应该选择相应的地址。
- “访问”选项卡中设置访问权限。单击“身份验证”,选择“匿名访问”,表示任何用户都可以发送,其他两项不用选择;单击“连接控制”中的“连接”和“中断限制”中的“中断”,选中“仅以下列表除外”,表示可允许接入所有用户的访问。
- “邮件”选项卡中设置邮件传输条件及限制,“限制邮件大小为”等四个选项可以使用默认值,无须更改。
- “将未传递报告的副本发送到”可将发送不成功的邮件返回发件人,并且写明不成功的原因;“死信目录”设置没有发送成功的邮件被存放的位置。
- “传输”选项中设置邮件传递时间,这里不用修改,使用默认值;“LDAP路由”选项用来指定服务器使用的目录服务器标识和属性,这里也不用启动它。
- “安全”选项中设置使用发送服务器的有权用户,默认用户是“Administrators”,可以单击“添加”按钮添加使用用户。

本章小结

本章讲述了企业商务网站发布和测试的主要内容。商务网站外包可提高企业的核心竞争力、降低成本,可提高企业电子商务的实施质量。商务网站的测试是保证企业网站良好运行的重要手段,它主要包括性能的测试及功能的测试两个部分。

简答题

1. 虚拟主机的特点是什么？它适用于什么样的商务网站？
2. 虚拟主机操作系统主要有哪些？各有什么特点？
3. 服务器托管的特点是什么？它适用于什么样的商务网站？
4. IIS 的作用是什么？
5. FTP 服务器和邮件服务器的作用是什么？
6. 商务网站的测试包括哪些方面？哪些可以通过技术实现？而哪些只能依赖于人的感觉？

实战演练

1. 互联网在深刻地改变着人类的生活方式,并在与用户的相互影响中不断发展,用户的上网习惯在改变着互联网,让网络向他们喜爱的方向前进,比如一般的网民在上网购物、游戏、查询信息时都会有一些经常访问的网站,请结合自己的体会,谈谈你平时爱访问的一些网站以及它们有哪些特点吸引你。

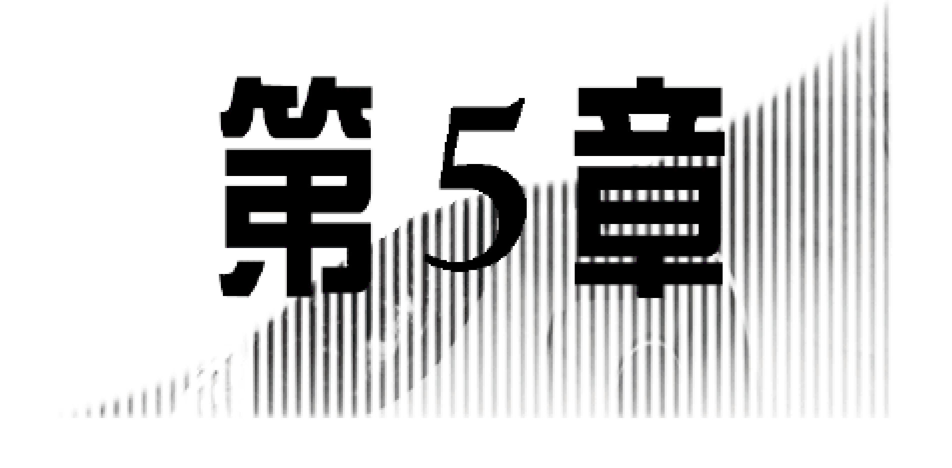
2. 上网查找两个 ISP 服务商,完成以下任务:

(1) 记录这两家服务商的名称;
(2) 比较这两家服务商提供的服务;
(3) 比较这两家服务商的报价;
(4) 以报告的形式完成以上所有步骤。

3. 选择两家电子商务企业,完成以下任务:

(1) 记录这两家企业的域名;
(2) 介绍对这两家企业经营的业务范围;
(3) 对这两家企业的域名进行评价;
(4) 总结域名对电子商务企业的作用;
(5) 以报告的方式完成以上所有步骤。

4. 请在自己的个人计算机上分别建立一个 Web 站点、一个邮件服务器、一个 FTP 服务器。



第5章 商务网站推广

学习要点

- 搜索引擎推广；
- 电子邮件推广；
- 信息发布推广；
- 离线推广；
- 整合推广；
- 商务网站的推广方案。

关键概念

网下推广、网上推广、搜索引擎推广方式、电子邮件推广方式、资源合作推广方式、信息发布推广方式、病毒性营销方式、付费广告方式、整合推广。

案例导引

时代营销网（www.emarketer.cn）发布于2003年6月，是由国内知名网络顾问公司时代财富（www.fortuneage.com）经营的网络营销专业门户网站，提供网络营销与电子商务等领域的理论研究、实用方法、行业信息、网络营销服务企业供求信息发布及研究学习互动服务。

由于时代营销并非一个营利性的商业网站，因此在网站推广方面也基本没有投入专门资金，主要考虑利用现有的网络营销资源进行推广，在网站发布初期采用了一项病毒性营销的推广方法。由时代营销网编译、注释、制作的电子书《网站推广29种常用方法》就是作为病毒性营销工具而出现的。这部电子书对时代营销网站的推广发挥了相当大的作用，至今仍然是免费下载的热门电子书籍之一。

该电子书的原作者是美国电子商务顾问Wilson博士。1997年12月1日，Wilson博士发表了“23 Ways to Promote Your Site”，该文章被广泛传播，成为网络营销方法经典文章之一。随着网络营销环境的不断发展变化，虽然文中所提到的一些方法至今仍然有效，但有些内容发生了重大变化，因此Wilson博士对该文进行了修订和补充，于2003年6月4日推出了最新版本的“29 Ways to Promote Your Website”。考虑到Wilson这篇文章具有较大的影响力，很容易得到快速传播，也就是说，具有了病毒性营销工具的特征，时代营销充分利用了这篇文章的病毒性推广价值。在看到最新文章发表后，时代营销当即

与 Wilson 博士取得联系，征得原作者许可后，时代营销网工作人员将该文翻译为中文，并根据国内网络营销的现实情况和有关研究以“时代营销注”的形式，对原作中每种方法都给出注释和建议，为读者提供更为丰富的内容。时代营销网将“网站推广 29 种常用方法”制作为 exe 格式的电子书供免费下载。

电子书《网站推广 29 种常用方法》制作完成之后，分别在时代营销网站、网上营销新观察、专门提供电子书下载的网站“E 书时空”(www.eshunet.com)三个网站给出链接，尽管这三个网站都属于专业网站，访问量并不是很大，时代营销更是刚刚发布几天没有任何知名度的网站，但却取得了出人意料的效果：在电子书发布后的 10 天内已经有超过 2 万人下载！也就是说，至少有 2 万人通过这部电子书中的信息知道了时代营销，其中很多人成为时代营销的早期的用户群体，时代营销网站也取得了比预期要好得多的推广效果。

5.1 常用的网站推广方式

商务网站建成后，为了真正发挥其作用，必须要以该网站为基础，在网上网下开发长期的、有效的推广活动。

网下推广主要是指运用传统媒体及日常的宣传，本书将在下一节进行介绍。

网上推广是指利用网络进行网站的宣传。网上推广的基本方法可以归纳为以下几种：搜索引擎推广方法、电子邮件推广方法、资源合作推广方法、信息发布推广方法、病毒性营销方法、快捷网址推广方法、网络广告推广方法、综合网站推广方法等。

本节主要介绍网上推广的方式。

5.1.1 搜索引擎推广方法

搜索引擎推广是指利用搜索引擎、分类目录等具有在线检索信息功能的网络工具进行网站推广的方法。它是网站推广中最快捷、有效、低成本的推广方式。也是最经典、最常用的网站推广方法之一。

从目前的发展现状来看，越来越多的企业采用该方式推广网站，搜索引擎的方式也在不断发展演变，因此应根据环境的变化选择搜索引擎的合适方式。

1. 搜索引擎的分类

从搜索引擎的工作原理来区分，搜索引擎有两种基本类型：一类是纯技术型的全文检索搜索引擎，如 Google、AltaVista 等，其原理是通过机器(即网络蜘蛛型程序)到各个网站收集、存储信息，并建立索引数据库供用户查询，包括搜索引擎优化、关键词广告、竞价排名、固定排名、基于内容定位的广告等多种形式，而后者则主要是在分类目录合适的类别中进行网站登录。另一类称为分类目录，这种“搜索引擎”并不采集网站的任何信息，而是利用各网站向“搜索引擎”提交网站信息时填写的关键词和网站描述等资料，经过人工审核编辑后，如果符合网站登录的条件，则输入数据库以供查询。yahoo 是分类目录的典型代表，国内的搜狐、新浪等搜索引擎也是从分类目录发展起来的。分类目录的好处是，用户可以根据目录有针对性地逐级查询自己需要的信息，而不是像技术性搜索引擎一样同时反馈大量的信息，而

这些信息之间的关联性并不一定符合用户的期望。随着搜索引擎形式的进一步发展变化，也出现了其他一些形式的搜索引擎，如“多元搜索引擎”(Meta search Engine)、“集成搜索引擎”(All-in-One Search Page)。不过大都是以这两种形式为基础。

2. 登录搜索引擎的方法

目前登录搜索引擎可以通过软件和手工两种方式。软件登录的优点是量大、速度快，但是登录的效果不明显。手工登录与之正好相反，付费的搜索引擎一般通过手工提交。

为了网站推广效果，最好采用手工提交方式。主要原因有以下几点：

- 对于目录式搜索引擎 yahoo、网易，它们具有独特、复杂的分类目录，对此自动提交软件不会考虑把你的网站放在合适的目录中。而手动登录就可以避免上面的问题，只有把网站放在合适的目录下，才能增大网站收录成功的几率。
- 对于像 Google、百度的全文搜索引擎来说，这些搜索引擎会拒绝自动登录软件的登录。虽然现在有的登录工具模仿手工登录的方式，填入搜索引擎需要的东西，但它的这种伎俩很容易被搜索引擎发现而终止。虽然手动登录可能比起自动登录软件来要多花一些时间，但是从成功率和登录后体现的效果来看，这是值得的。
- 最重要的是采用自动登录软件后，不能得到搜索引擎返回的确认邮件，因为它不能处理这种信息。而手工登录，这种信息就能及时的反馈到用户的邮箱里。

3. 搜索引擎登录过程中的注意事项

在登录搜索引擎时要注意以下一些事项：

- 在目录搜索引擎登录中选择正确的行业分类对保证收录很重要。如 Dmoz 在一级分类目录下是不会收录网站的，分的越细致，选的越符合你网站表现的主题，收录的成功率会越高。
- 编写的网站描述和选用的关键词一定要和网站主题相符。网站描述不求多，也别太少，在填写网站资料时网站描述一栏后有字数要求，选用的关键词要尽量在网站描述中找到，这样有助关键词的突出。
- 在没有要求填写关键词的登录表中，有备注栏的就把关键词写在该栏内。

4. 搜索引擎推广实例

以下是一个真实的搜索引擎推广方案实例。

1）背景

2003 年 2 月，××干燥自动化设备有限公司在原有网站基础上进行全面设计，修改了主页及更新了许多产品及网页内容。为了更好地推广网站，网络营销部进行了大量的调研，最终选择了以搜索引擎推广为主，网络实名、网上信息发布、论坛广告等为辅的网络推广策略。本引擎推广方案是在此基础上提出的。

2）认识搜索引擎

许多企业简单地认为建了网站就是信息化，就可以做电子商务了。其实这是一种误解。这是因为做了网站只是表明企业在浩如烟海的网络中有了一席之地，除了知道网站

的客户能访问,其他消费者不可能在数以亿计的网络中寻找到你的网站。因此网站需要推广才有访问,需要访问才能带来客户。而搜索引擎,是网站推广最廉价、最高效的方式。

请看以下权威系统数据:

(1) 根据 CNNIC 2001 年 7 月的调查:

- 51.3%的中国互联网用户经常使用搜索引擎;
- 57.5%的中国互联网用户得知新网站的主要途径是搜索引擎。

(2) 根据 JUPITER MEDIA METRIX 于 2001 年 7 月底的统计,47%的消费者通过搜索引擎来寻找和购买在线产品。

消费者在线购买时寻找产品的方法和比例是:

- 在搜索引擎中输入产品名 28%;
- 直接访问网上商店网址 23%;
- 在搜索引擎中输入商标名 9%;
- 在搜索引擎中输入商店名 5%;
- 访问搜索引擎的购物频道 5%。

(3) 根据 Georgia 技术研究院做的调查:80%准备购买物品的顾客使用搜索引擎来找到他们要的产品。

从搜索引擎来的访问者,新用户比例很高,而且所有访问者均具有极强的针对性,他们是主动找上你的网站的,所以他们对商业网站的价值也特别高。

3) 搜索引擎排名的重要性

从上面的叙述我们了解了公司网站登录搜索引擎的重要性,但是,网站只要登录搜索引擎就万事大吉了吗?

我们在网上进行搜索引擎搜索的时候,都有过这样的经历,当我们在某一搜索引擎中输入我们想要查找的内容,反馈结果却表明有 10 000 条相关信息,查看哪一条?通常人们都只查看排在前面的 10 条或 20 条,却无意间忽略了第 21 条至第 10 000 条的信息,其中不乏有价值的内容。

统计结果表明:

- 65%～70%的网民点击搜索结果的第一页即前 10 条。
- 20%～25%的网民点击搜索结果的第二页即第 11～20 条。
- 3%～4%的网民点击后续的搜索结果。

所以,为了使网站发挥最大效果,公司的网站排名必须在前 20 位,排名越前越好。

4) 常见的网络搜索引擎推广服务

(1) 搜索引擎普通登录服务:

将公司的网站登录到新浪、搜狐、网易三大知名门户网站中,关键字不超过 30 个字。不保证排名,按照搜索引擎算法自动排名,不保证可以在第一页显示,可以优先排列在免费登录的网站前面。

(2) 搜索引擎推广登录服务:

推广型登录保证公司的网站出现在著名搜索引擎搜索结果的第一页,并用显著的标志加以区分,吸引目标客户有效点击。可选择两个关键字。

(3) 搜索引擎竞价排名服务：

“竞价排名”是指由用户(通常为企业)为自己的网站或产品网页出资购买关键字排名，通过竞价排名服务提供商发布到国内主流搜索引擎前列的一种服务。这是一种按点击计费的服务。通过竞价排名，搜索结果的顺序将根据用户出价的多少由高到低排列，同时奉行不点击不收费的原则。

搜索引擎竞价排名服务可将公司的网站排在百度搜索结果前列，同时出现在中文雅虎、搜狐、网易、Lycos 中国、21CN、广州视窗、Tom.com、上海热线、163.net、腾讯等主要中文门户网站搜索引擎搜索结果的最前列(目前共有三十六个国内著名搜索引擎或门户网站及地方门户站点)。

竞价排名特点：

- 搜索排名自己定。公司的网站在搜索引擎的排名位置由自己决定。
- 网站描述任您写。网站标题、内容描述及搜索关键词由我们随心所欲制定。
- 不点击不收费。按网站的实际被点击量计费，每次点击起价仅 0.30 元。
- 预付金超低。预付金最低只需 300 元。
- 完善的客户服务。提供详细的访问统计报告。

(4) 价比分析：(见表 5-1)

表 5-1　搜索引擎推广法价比分析表

项　目	关 键 字	支持网站数	费　　用
普通登录	30 个字以内	3	1100 元/年
推广登录	2 个关键词	2	5000 元/年
竞价排名	无限制	36＋	不点击不计费，可自由控制投入

从上面的表格可以看出，竞价排名是按照带来潜在客户的访问数量计费，而不是按照使用时间长短来计费，公司可以根据需要，灵活控制推广力度和投入。您可以注册大量产品关键字(产品服务的具体名称)，将介绍你产品的网页，出现在相应搜索结果最明显的位置，让那些真正对你产品感兴趣的人，直接访问你的网站。

因此，我们认为竞价排名服务是企业网站搜索引擎推广的最好方式。

5) 具体实施

(1) 投入预算：

根据与网络公司反复谈判，最终达成包年制竞价排名服务，公司一年投入 4000 元。网络公司保证有十五个关键词在百度竞价排名第一页。其中由于干燥、干燥设备价格较高，公司不要求排名，只要求登录，不包括在十五个关键词内。

(2) 关键字选择：

目前，干燥设备企业选择竞价排名服务的比较多，因此如“干燥设备、干燥、干燥机”等关键词的价格现在都比较高，而具体的产品名称关键字如“喷雾干燥设备、旋转闪蒸干燥机”等关键的价格都比较低。但是，我们可以这样分析：干燥设备是面向制药、化工、食品加工等行业的高科技产品，在这些行业中的潜在客户完全清楚他需要的干燥类设备的具

体名称或是型号,因此他们在通过搜索引擎寻找干燥设备供应商时会直接输入相关产品的名称关键字,如“干法辊压造粒机、气流干燥机”等,因此,我们在选择关键词时,应该综合考虑关键词的价格和可能带来的效益灵活制定出价。

因此,建议关键词的选择及名次按表 5-2 实施。

表 5-2　关键词排列

关 键 词	排名(页)	关 键 词	排名(页)
常衡精工	1	造粒机	1
港口灌包系统	1	除尘器	1
粉体工程	1	自动包装秤	1
气力输送	1	自动定量包装系统	1
配混料系统	1	给料器	1
带式干燥机	1	气流输送	1
气流干燥机	1	干燥	靠后
液体灌装	1	干燥设备	靠后
造粒	1		

(3)后期维护管理:

当公司正式开通网站搜索引擎推广服务后,网络营销部将密切关注排名情况,要求网络公司每两个礼拜提供一次客户点击统计报告一份。同时网络营销部将随时关注网站反馈情况,及时提交相关情况给相关部门。

5.1.2　电子邮件推广方法

以电子邮件为网站的推广手段,就是通过向客户发送电子邮件,宣传所提供的产品和服务。这是将网站推入客户视野的最有效、最直接的方式。虽然每封邮件的对象是单独的,但通过大量发送,网站从中可以争取到非常有价值的客户。

1. 非经用户许可的电子邮件推广方法

电子邮件是互联网上最重要,应用最广泛的工具。发送和接收电子邮件也是一项简单、方便的工作。

非经用户许可的电子邮件是指未经收件人同意发送的电子邮件,且所发送的邮件不具有退订功能或者收件人无法拒绝接收的,或在收件人向发件人提出退订请求或者拒绝接受其所发送的邮件后,发件人仍然发送的电子邮件。

这种方法简便且费用极低,但存在较大的问题。因为现今互联网上的电子邮件十分杂乱,未经用户许可发送的电子邮件往往被当作垃圾邮件而被用户删除,因此不要期望用垃圾邮件来推广网站。人们会阅读垃圾邮件的几率不到千分之一,更不会去考虑你的服务和产品了。垃圾邮件影响企业形象。

2. 经用户许可的电子邮件推广方法

经用户许可的电子邮件推广方法也是以电子邮件的方式向用户宣传网站。常用的方法包括电子刊物、会员通信、专业服务商的电子邮件广告等。基于用户许可的电子邮件与滥发邮件不同,许可营销比传统的推广方式或未经许可的 E-mail 营销具有明显的优势,比如可以减少广告对用户的滋扰、增加潜在客户定位的准确度、增强与客户的关系、提高品牌忠诚度等。

根据许可 E-mail 营销所应用的用户电子邮件地址资源的所有形式,可以分为内部列表 E-mail 营销和外部列表 E-mail 营销,或简称内部列表和外部列表。内部列表也就是通常所说的邮件列表,是利用网站的注册用户资料开展 E-mail 营销的方式,常见的形式如新闻邮件、会员通信、电子刊物等。外部列表 E-mail 营销则是利用专业服务商的用户电子邮件地址来开展 E-mail 营销,也就是以电子邮件广告的形式向服务商的用户发送信息。许可 E-mail 营销是网络营销方法体系中相对独立的一种,既可以与其他网络营销方法相结合,也可以独立应用。

基于用户许可的电子邮件推广可使用以下一些方法。

(1) 在发出的邮件中创建一个"签名",让潜在客户与你联系。

大部分的邮件系统都有创建签名的功能。签名会自动出现在你发出去的每封邮件末尾。签名要限制在 6～8 行之内,包括公司名称、地址、电话、网址、E-mail 地址和一句企业的描述。

有人爱把邮件的签名设计为漂亮的图片,虽然视觉效果好多了,但是当用户需要联系资料时无法直接复制,不仅为用户增添了麻烦,也增加了在抄写邮件地址中出错的可能。正确的做法是提供文字型而且有特点的签名,即能吸引邮件阅读者注意,也便于阅读者需要时能复制粘贴发件人的地址、电话、E-mail 等。

(2) 发行一份 E-mail 版的时事通信或专业杂志。

每月或每隔 2 个月出版一份免费的电子版的时事通信或专业杂志,是与客户保持联络、建立信任、发展品牌、建立长期关系及促成未来销售的最好方法之一,是网络营销的重要手段之一。利用时事通信或专业杂志,可以通过自己的网站来收集客户的电子邮件,建立自己的邮件列表。建立邮件列表需要长期的积累,是一项艰苦的工作,但其价值是巨大的。如果在电子杂志中融入病毒式营销的相关策略,可以取得更好的效果。

发送邮件时需要采用群发服务器,邮件内容以 HTML 格式比较好,但排版一定要清晰,也可采用纯文本格式。

(3) 向邮件列表用户(客户和访问者)发布信息,如优惠券、新产品及其他促销信息企业的邮件列表用户是一项宝贵的资源,在收集客户邮件地址时已经获得许可向他们发送有关信息。通过向他们发送企业的新产品信息、产品报价、促销优惠券,能收到意想不到的效果。如果将邮件主题和正文进行个性化处理将获得更好的效果。

邮件主题对邮件的开信率和阅读率有至关重要的影响,主题要吸引人、简单明了、不要欺骗人。下面是邮件主题设计的五项基本原则:

- 体现出邮件主题的精华;

- 体现出发件人信息中无法包含的内容；
- 体现出品牌或产品信息；
- 邮件主题含有丰富的关键词；
- 邮件主题不宜过于简单或过于复杂。

（4）租用目标客户邮件列表。

这些邮件列表客户在邮件列表商的网站注册时表示同意接收某类别商业邮件信息，因此向这些用户发送产品信息是合法的，不属于垃圾邮件。目前，在国内花 200 元钱就可以买到群发软件，带 1 亿个邮件地址。广告群发邮件如果运用好了，效果是非常明显的，而且成本非常低。

这种方式一般要从相关的服务商处购买许可的邮件地址，为了试验效果，可以先租用少量地址尝试，效果好了再租用更多地址。不要自行使用"邮件搜索软件"收集来的邮件地址来发送邮件，这样的邮件属于垃圾邮件，不仅不会带来好处，甚至会受到严重惩罚。

3. 免费获得客户电子邮件地址的方法

在电子邮件推广策略中，如何获得 E-mail 地址是关键。常用的免费获得 E-mail 的方法有以下几种。

（1）注册信息利用会员服务、竞赛、优惠、促销等方式想方设法让客户注册网络用户，加入企业内部列表或者在论坛等的一些公众场所发布信息吸引客户来注册等。

（2）利用现有的内部会员发展，通过各种优惠，使现有的注册会员为企业提供其身边朋友的电子邮件地址。如若会员能提供 10 个朋友的 E-mail 能获得礼品或优惠券的抽奖机会。

（3）到一些可以查看个人资料的网上公众场合查看目标消费群的 E-mail 资料，一一记录加入邮件列表。例如 chinaren 等一些同学录网站就可以看到个人的 E-mail。

（4）利用一些可以搜索到个人资料的软件或工具搜索，如利用 QQ，可在 QQ 查找功能中搜索"广州年龄 20～25 性别不限"（目标群信息）等逐个查找目标消费群的个人资料中的 E-mail 地址加入邮件列表。这方法的优点是不用花钱，而且查找特定地区和年龄段的目标消费群时较为准确，但消耗时间较多查找工作重复烦琐。

（5）传统方式获取：利用一些传统方式获取潜在顾客的 E-mail，例如问卷调查中提到若他们希望获得某种服务就请填写 E-mail。

以上第（2）、第（3）、第（4）种获取 E-mail 的方式都不属于许可营销。但若只是发送一次邮件并说明若用户希望继续收到这类邮件就请注册，正式加入，否则请按退出列表的按钮。当用户退出列表后网站将不再向其发出邮件。这样即使第一次发邮件是没有经过用户许可，但若仅发一次，相信也不会引起用户的不满所以也不妨一试。

4. 邮件推广实例

虚拟世界里电子邮件威力无穷，关键看你用得是否巧妙。电子邮件网址宣传有点像传统方式的直销。千万不要相信什么 20 元买 60 000 个电子邮件的谎言，因为这里可能有五分之四的地址不准确，剩下的五分之一中还可能没有你的潜在客户。

使用电子邮件宣传网址时，主要有如下技巧。

(1) 收集技巧：主动收集方法就是想方设法让客户参与进来，如竞赛、评比、猜谜、网页特殊效果、优惠、售后服务、促销等。用这种方式来有意识地营造自己的网上客户群，不断地用 E-mail 来维系与他们的关系。这个客户群就是你的最大财富。

(2) 准确定位：webpro. com. cn 在搜集访问者信息时，将用户定位在 WEBMASTER，用户在加入 WEBPRO 邮件列表后可以获得最新网址通知，而他们在看网址通知的同时也看到了邮件发送者 WEBPRO。xianzai. com(现在)的对象是在北京地区居住或旅行的外籍人士，他们的电子邮件集中了各航空公司在各个时段推出的折扣政策、税务咨询和 MBA 培训等所有对外国人居住、学习和工作有用的信息。

(3) 发送周期：如果你是家猎头公司，你的邮件受众范围就很广了，因为每个人都可能换工作。这就是为什么 CAREER-POST. com(白领招聘)和 BJOL. com(北京职业在线)会在各网站搜集 E-mail 地址的原因，因为没有废话，所以大家容易原谅并且接受这样的邮件。

(4) 管理技巧：常常碰到这样的尴尬事，自己的邮件地址和 100 多人并列在一封邮件中，每个人的地址都明明白白。你在发送邮件时千万要注意这个问题，找到免费的邮件列表(MAILING LIST)提供商，创建一个邮件列表，把你搜集到的地址通通放进去，直接向这个地址发送就可以了。或者使用 EUDORA 这样的优秀 E-mail 软件，使用 EUDORA 的 Nicknames 工具，只要建立一个别名就可以包含所有的 E-mail 地址，然后用 Bcc(秘密抄送)的方式发出就可以了。建议最好每个邮件列表以 100 个邮件地址为限。

(5) HTML 格式：比如阿里巴巴网站发送的供求信息邮件是超文本格式，即使其内容与接收者关系不大，也不会被当作垃圾信件马上删掉，人们至少会留意一下发送者的地址。所以说邮件格式也很重要。

(6) 个性化服务：美国很多在线交易网站会记录客户电子邮件信息，他们会用电子邮件进行客户跟踪。他们的电子邮件可能是生日问候或“一周后你女儿就满 3 周岁了，4 个月前购买的鞋恐怕已经不合脚了，我们的在线商店新到几款童鞋……”

(7) 使用签名文件：据说签名文件是 Internet 上的广告牌，在签名文件里，你要列入的信息有姓名、职位、公司名、网址、电子邮件地址、电话号码，这使潜在客户容易对你的网址产生信赖感并引导他们浏览你的网站。

图 5-1 为易趣发送的用户的电子邮件广告。

5.1.3 资源合作推广方法

网站之间的资源合作也是网站推广的一种重要方法，其中最简单的合作方式为交换链接。网站其他合作还有内容共享、资源互换、互为推荐等，尽管形式和合作方法各不相同，但是基本思路是一样的，即在自己拥有一定营销资源的情况下通过合作达到共同发展的目的。自 Google 等主要搜索引擎将网站的链接广泛度(link popularity，是指链接到一个站点的站点多少)作为排名参考的重要因素以后，越多的网站链接你，网站的排名越高。同时，链接的质量也是搜索引擎考虑的重要因素。链接在访问量高的网站比链接在访问量低的网站更有优势。



图 5-1　电子邮件广告

本节只介绍交换链接方法。

1. 交换链接方法

交换链接或称互惠链接，是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式，即分别在自己的网站上放置对方网站的 LOGO 或网站名称并设置对方网站的超级链接，一般称为友情链接，使得用户可以从合作网站中发现自己的网站，达到互相推广的目的。

交换链接的作用主要表现在获得访问量、增加用户浏览时的印象、在搜索引擎排名中增加优势、通过合作网站的推荐增加访问者的可信度等几个方面。交换链接还可以取得比直接效果更深一层的意义，一般来说，每个网站都倾向于链接价值高的其他网站，因此获得其他网站的链接也就意味着获得了合作伙伴和一个领域内同类网站的认可。

2. 交换链接常见问题

在网站链接的问题上，我们经常会看到一些极为不同的结果，有的网站不加区分地罗列着许许多多似乎毫无关联的网站，从化工建材到个人写真，以及形形色色的个人主页；也有不少网站，根本没有相关网站的链接。这两种情况都有些极端，即使对于比较正常的网站链接，也有一些问题需要引起注意。

1）链接数量有没有标准

做多少个链接才算足够？这往往是一些网络营销人员比较关心的问题。不过，这个标准恐怕很难确定，主要与网站所在领域的状况有关。一个专业性特别强的网站，内容相关或者有互补性的网站可能非常少，那么有可能做到的交换链接的数量自然也比较少。

反之，大众型的网站可以选择的链接对象就要广泛得多。

一般来说，可以参考一下和自己内容和规模都差不多的网站，如果那些网站中你认为有必要做链接的网站都已经出现在自己的友情链接名单中，而且还有一些别人所没有的，但又是有价值的合作网站，那么就应该认为是工作很有成效了。总之，没有绝对的数量标准，合作者的质量(访问量、相关度等)也是评价互换链接的重要参数。

2）不同网站 LOGO 的风格及下载速度

交换链接有图片和文字链接两种主要方式，如果采用图片链接(通常为网站的 LOGO)，由于各网站的标志千差万别，即使规格可以统一(多为 88×31 像素)，但是图片的格式、色彩等与自己网站风格很难协调，影响网站的整体视觉效果。例如，有些图标是动画格式，有些是静态图片，有些画面跳动速度很快。将大量的图片放置在一起，往往给人眼花缭乱的感觉，而且并不是每个网站的 LOGO 都可以让访问者明白它所要表达的意思，不仅不能为被链接方带来预期的访问量，对自己的网站也产生了不良影响。

另外，首页放置过多的图片会影响下载速度，尤其这些图片分别来自于不同的网站服务器时。因此，建议不要在网站首页放过多的图片链接，具体多少适中，和网站的布局有关，5 幅以下应该不算太多。但无论什么情形，10 幅以上不同风格的图片摆在一起，一定会让浏览者的眼睛感觉不舒服。

3）回访友情链接伙伴的网站

同搜索引擎注册一样，交换链接一旦完成，也具有一定的相对稳定性，不过，还是需要做不定期检查，也就是回访友情链接伙伴的网站，看对方的网站是否正常运行，自己的网站是否被取消或出现错误链接，或者，因为对方网页改版、URL 指向转移等原因，是否会将自己的网址链接错误。因为由于交换链接通常出现在网站的首页上，错误的或者无效的链接对自己网站的质量有较大的负面影响。

如果发现对方遗漏链接或其他情况，应该及时与对方联系，如果某些网站因为关闭等原因无法打开，在一段时间内仍然不能恢复的时候，应考虑暂时取消那些失效的链接。不过，可以备份相关资料，也许对方的问题解决后会和你联系，要求恢复友情链接。

同样的道理，为了合作伙伴的利益着想，当自己的网站有什么重大改变，或者认为不再合适作为交换链接时，也应该及时通知对方。

4）不要链接无关的网站

也许你会收到一些不相干的网站要求交换链接的信件，不要以为链接的网站数量越多越好，无关的链接对自己的网站没有什么正面效果。相反，大量无关的或者低水平网站的链接，将降低那些高质量网站对你的信任。同时，访问者也会将你的网站视为素质低下或者不够专业，严重影响网站的声誉。

5）无效的链接

谁也不喜欢自己的网站存在很多无效的链接，但是，实际上很多网站都不同程度地存在这种问题。即使网站内部链接都没有问题，但很难保证链接到外部的也同样没有问题，因为链接网站也许经过改版、关闭等原因，原来的路径已经不再有效，而对于访问者来说，

所有的问题都是网站的问题，他们并不去分析是否对方的网站已经关闭或者发生了其他问题。因此，每隔一定周期对网站链接进行系统性的检查是很必要的。

3. 资源合作实例

"掘客 365"是国内第一家采用 Digg 方式和电子商务相结合运作的电子商务信息挖掘网站，该网站期望与各类网站合作发展。

掘客 365 网目前有以下合作方式。

1）友情链接

掘客 365 网愿意与全国各地 IT 和商务网站、综合网站等互换友情链接。鉴于友情链接位置有限，要求交换站的 PR≥4，Alexa 综合排名 20 万名以内。

2）广告位交换

掘客 365 网拥有每日数万独立访问用户，在平等互利的基础上，我们愿意与各类网站交换广告资源，为双方赢得更多用户。

3）内容合作

掘客 365 网拥有丰富的内容资源，具有极高的商业价值，掘客 365 网愿意与合作伙伴共同推广、共同分享。合作伙伴通过内容合作，增加用户访问 PV，提高用户黏度，从而获得更多的用户；掘客 365 网将定期与合作伙伴共同推广，获得双方的共赢。

图 5-2 为 DELL 在 MSN 上设置链接，以通过 MSN 这个被广泛使用的聊天工具宣传自己的网站。



图 5-2　DELL 的交换链接推广实例

5.1.4　信息发布推广方式

信息发布是指将有关的网站推广信息发布在其他潜在用户可能访问的网站上，利用

用户在这些网站获取信息的机会实现网站推广的目的。适用于这些信息发布的网站包括在线黄页、分类广告、论坛、博客网站、供求信息平台、行业网站等。

信息发布的主要方式有以下几种。

1. 发布相关新闻

发布相关新闻就是趁着行业变动、企业举办活动或相关的政策法律变动时到相关的网站去发布新闻。借机会宣传企业及网站，让网民了解时政变动行业变动的同时也认识到发布信息的企业。

2. 发布免费文章

到行业网站上发布一些介绍性的文章，并留下网址。或者对行业作一些评论、调查统计等，然后写一些规范的论文、调查报告等对消费者非常有作用的文章，免费发布。当消费者需要这方面的资料时搜索到该文章，就会看到附在上面的网址从而起到网站推广的效果。

3. 虚拟社区推广策略

虚拟社区推广策略就是到诸如新闻组、聊天室、论坛等的一些虚拟社区中，选择一些与企业相关的组别加入其中。以一个普通人的身份，发布一些免费文章或作评论宣传，并附带网址吸引其余组员登录网站查看详细消息的一种宣传推广策略。

4. 电子商务平台发布供求信息

企业还可以考虑在阿里巴巴、易趣、淘宝等电子商务平台展示产品。然后留下企业网站吸引消费者点击进入。由于这些电子商务平台人流量大，而且搜索人目标明确，因此这种方法是网站推广的一个很好的途径。

信息发布是免费网站推广的常用方法之一，尤其在互联网发展早期，网上信息量相对较少时，往往通过信息发布的方式即可取得满意的效果。不过随着网上信息量爆炸式的增长，这种依靠免费信息发布的方式所能发挥的作用日益降低。同时由于更多更加有效的网站推广方法的出现，信息发布在网站推广的常用方法中的重要程度也有明显的下降。因此依靠大量发送免费信息的方式已经没有太大价值。不过一些针对性、专业性的信息仍然可以引起人们极大的关注，尤其当这些信息发布在相关性比较高的网站上。

5. 信息发布推广实例

美国历史悠久的行业 B2B 商务网站 ThomasNet 和全球最大的搜索引擎 Google 近日联合调查发现，9/10 的商业和工业领域买家在寻找产品和服务的时候是通过互联网开始的，1/3 的人认为互联网缩短了他们触及供应商和厂商的流程。

这些企业在网站建设完成并在主流搜索引擎推广之后，通常还需要更多的网络营销资源。B2B 电子商务平台是主要网络推广资源之一。在 B2B 电子商务平台上发布产品信息和广告成为常用的网络推广方法。调查发现，有 71％的企业都会寻找综合电子商务

平台或行业 B2B 商务网站进行推广宣传。

图 5-3 为摩托罗拉通过在 MSN 上发布信息来扩大推广的效果。



图 5-3　摩托罗拉网上信息发布推广法

5.1.5　病毒性营销推广方法

病毒性营销推广策略实质上就是在为用户提供有价值的免费服务的同时，附加上一定的推广信息，以达到推广的效果。如果应用得当这种病毒性营销手段往往可以极低的代价换得非常显著的效果。常用的方法有以下几种。

1. 免费资料和服务

可以为广大的消费者免费提供一些为用户获取信息、使用网络服务、娱乐等带来方便的工具和内容，如免费电子书、免费软件、免费作品、免费贺卡、免费即时聊天工具、免费墙纸、免费调研报告、免费邮箱、免费邮件列表，免费计数器等，然后在这些服务中加入自己的广告或者链接。由于这些都是免费的因此极易被传播和推广。

2. 有趣页面

一些精美和有趣的页面常常会令网友感到新奇而主动宣传。所以，可以制作一些精美的或者有趣的页面，加上网站信息和网址一起传播。如在网页输入栏上填写你的名字，网页图片上的金条就会自动刻上你的名字。

这种策略的优点就在于利用了人与人之间相互联系的关系网和网民的积极性。若网站提出"如果网民能为其传播超过 x 人，就能获得扩展的免费服务"，相信这策略的效果会更好。但是诸如免费邮箱、软件、有趣网页之类服务和资料并不是所有企业和个人都有能力提供的，这毕竟需要一定的人力、物力、技术和创意。

3. 病毒性营销推广实例

Killerstandup. com 是圣地亚哥一家出版公司 Baquay 拥有并经营的网站，在网站建成之后，他们打算用几种方式进行推广，起初非常茫然，不知道什么手段最有效。一个偶然的机会，他们想到了一种非常简单的方法，在当时还没有别的网站使用同样的推广方式。

为了推广 Killerstandup. com，Baquay 公司的 Roye 和 Stoecklein 创建了第二个网站 FreeJokeBooks. com，这个网站提供可免费下载的笑话和幽默电子书。通过编辑人员的精心设计，这些电子书看起来像一个独立的网站，其中有 Killerstandup. com 和 FreeJokeBooks. com 的超级链接，在电子书通过电子邮件流传的过程中，一些用户通过链接访问到这两个网站。2001 年 3 月 3 日，Roye 和 Stoecklein 向他们的一些朋友发去了一本免费的笑话电子书，几天之内就获得了来自几个国家的 30 000 次点击，而且网站的访问量还在快速增加。

5.1.6 付费广告方法

上面的网站推广策略，基本上都是免费的，只要花时间和精力就能解决问题，还可以通过付费广告来进行推广。网络广告投放虽然要花钱，但是给网站带来的流量却是很客观的，将更加迅速地推广你的网站。不过如何花最少的钱，获得最好的效果，就需要许多技巧了。网络广告价格一般有以下三种计算方式：传统 CPM 方式(每千人次印象成本)；PPC 方式，即按点击数付费；按实际购买数量付费，被称为会员联盟计费方式等。投放网络广告可以先少量投放看看反馈的效果，然后计算投资收益率，看看是不是值得投放大量广告。

1. 在其他网站投放网络广告

选择网络广告，要选择用户乐于接收的广告形式和广告内容。根据 CNNIC 第十三次统计调查报告，用户最能接受的网络广告形式为：

横幅式广告(又名“旗帜广告”)	35.6%
按钮式广告	25.7%
游动式广告	9.0%
弹出式广告	5.2%
文字式广告	9.8%
电子邮件式广告	7.0%
收放式广告	3.7%
全屏式广告	1.3%
其他	0.7%

用户最能接受的广告内容(多选题)为：

公益性活动	62.2%
新闻信息	40.8%

商业公司	11.9%
商品信息	32.6%
有奖促销活动	59.1%
新站发布	15.2%
学术活动	24.0%
娱乐活动	31.0%
形象广告	14.1%
其他	0.2%

从这些调查结果看，旗帜广告和按钮广告还是最受欢迎的形式，内容以公益性广告、有奖促销广告、新闻广告最受欢迎。做网络广告还要根据整个网络营销预算来确定在哪些网站、哪些时间段投放广告。

对于商业网站，投放网络广告，高质量的客流很为重要，广告投放一定要有目标性，客流的质量和客流的流量一样重要。选择合适的媒体是要考虑的重要因素，首先，要了解自己的潜在客户是哪类人群，他们有什么习惯；然后寻找他们出入频率比较高的网站进行广告投放，也许广告价格高些，但是它给你带来的客户质量比较高，所以带来的收益也比较高。如果想迅速获得知名度，就花钱到高知名度的网站投放，但价格非常昂贵；如果单纯为了获得高流量，可以选择一些名气不大，流量大的网站。现在，有些个人站点虽然名气不大，但是访问流量特别大，如果这些个人站点的用户恰好是目标客户，那么在这些网站投放广告，价格非常低廉，效果却非常好。

2. 在 E-mail 新闻邮件中购买短小的文本广告

选择目标定位适合自己的邮件列表，在拥有邮件列表网站向这些用户发送的电子版的新闻邮件（每月通讯、电子杂志）中发布简短的文字广告、旗帜广告等，较之其他网络广告，这往往是非常有效又成本不高的广告方式。由于邮件列表用户的针对性都非常强，而且好的邮件列表用户忠诚度也很高，因此选择合适列表进行广告投放，开信率和反应率都比较高，而平均成本较低。

3. 实施会员制营销（Affiliate Program）

联盟会员在自己的网站上加入盟主网站的链接，会员网站的客户通过该链接进入盟主网站实现销售后，按照销售额给予会员网站一定比例的佣金。实施会员制营销需要考虑以下因素：给会员的佣金提成比例，开发适合自己的联盟程序，推广会员联盟以获得更多的会员链接你的网站。国内较早采用这种方法的商务网站有当当网上书店等。

现在国内各大网站的短信联盟普遍采用了这个方法，并取得了很大成功。

4. 搜索引擎竞价排名

搜索引擎是目前应用最广泛的网络服务，每天有上亿的网民通过搜索引擎寻找各种信息，您的潜在客户也在其中。参加搜索引擎竞价排名，注册属于您的产品关键字（即产品或服务的具体名称），当您的潜在客户通过搜索引擎寻找相应产品信息时，您的网站将

出现在搜索结果的醒目位置,成为客户首选。由于同一关键词往往有多个广告客户购买,具体排名高低根据出价高低决定,所以称为竞价排名。

国外提供搜索引擎竞价排名服务的网站有 Overture.com、Google 等。目前国内的百度索引、中国搜索联盟、3721 以及搜狐、新浪、网易都提供了竞价排名的服务。竞价排名需要费用不是很高,一般根据广告实际点击量付费(PPC),而且目标定位准确,是一种成本低、效果好的广告方式。通过搜索竞价排名,可以将那些正在寻找您的潜在客户直接带到您的网站进行访问,从而为您带来大量业务咨询,进而产生新订单,赢得新客户。实践证明,竞价排名是目前为止效果相当好,投资回报相当高的网络推广服务,已成为众多中小企业提升业绩、赢得客户的秘密武器。

5. 将商品提交到比较购物网站和拍卖网

可以把自己的产品或服务放到一些比较购物网站或拍卖网站,这些网站给客户提供一个许多网站产品比较价格的场地,如果你的产品性价比非常吸引人,将为你带来相当不错的收入。国内的易趣网、阿里巴巴以及各大站点推出的商城都可以尝试,利用一些 B2B 网站所提供的服务开展网络营销也是有效的方法之一。

6. 付费广告推广方法实例

龙行网(www.long369.com)是济南国联贝思科技有限公司的专门网站,是由旅美 MBA 技术团队创立的旅游电子商务品牌,主要提供酒店、机票打折预订、城市信息搜索等服务。

在运营中,面对激烈的市场竞争,公司 CEO 秦长岭决定 2005 年下半年将宣传重点转移到网络推广上来!既然选择网络推广,他认为在中国本土有着强大品牌优势、成熟度高、适用人群广的搜索引擎平台才是旅游业吸引广泛在网络上“游民”的首选。他们选择了百度。

2005 年 9 月下旬,该网站开始在百度开通竞价排名服务。他们先后设定了“预订酒店”、“预订机票”和“北京酒店”、“青岛酒店”等几百个关键词,并竞价到前几名,启用竞价排名当天,网站的访问量提高了三倍——由原来的每天 3 万上升至 10 万多,网络推广带来的网络订单成几何级递增!

如今网络推广带来的线上交易量占公司总交易量的 6 成以上,没有进行网络推广时仅为 1 成。公司高层甚至决定,在百度竞价排名上一次性投入 50 万。因为他们认为,这笔投入是非常值得的,相信百度服务带给公司的回报同样也是丰厚的(见图 5-4)。

5.1.7 其他推广方法

除了前面介绍的常用网站推广方法之外,还有许多专用性、临时性的网站推广方法,如:

- **快捷网址推广方法**。即合理利用网络实名、通用网址以及其他类似的关键词网站快捷访问方式来实现网站推广的方法。
- **运用竞赛**。可以在一个网站上设计一个竞赛,奖品要能够吸引那些你最希望获得的那类客户,比如将奖品设计为你的产品或一定的购买折扣等。运用竞赛可以有

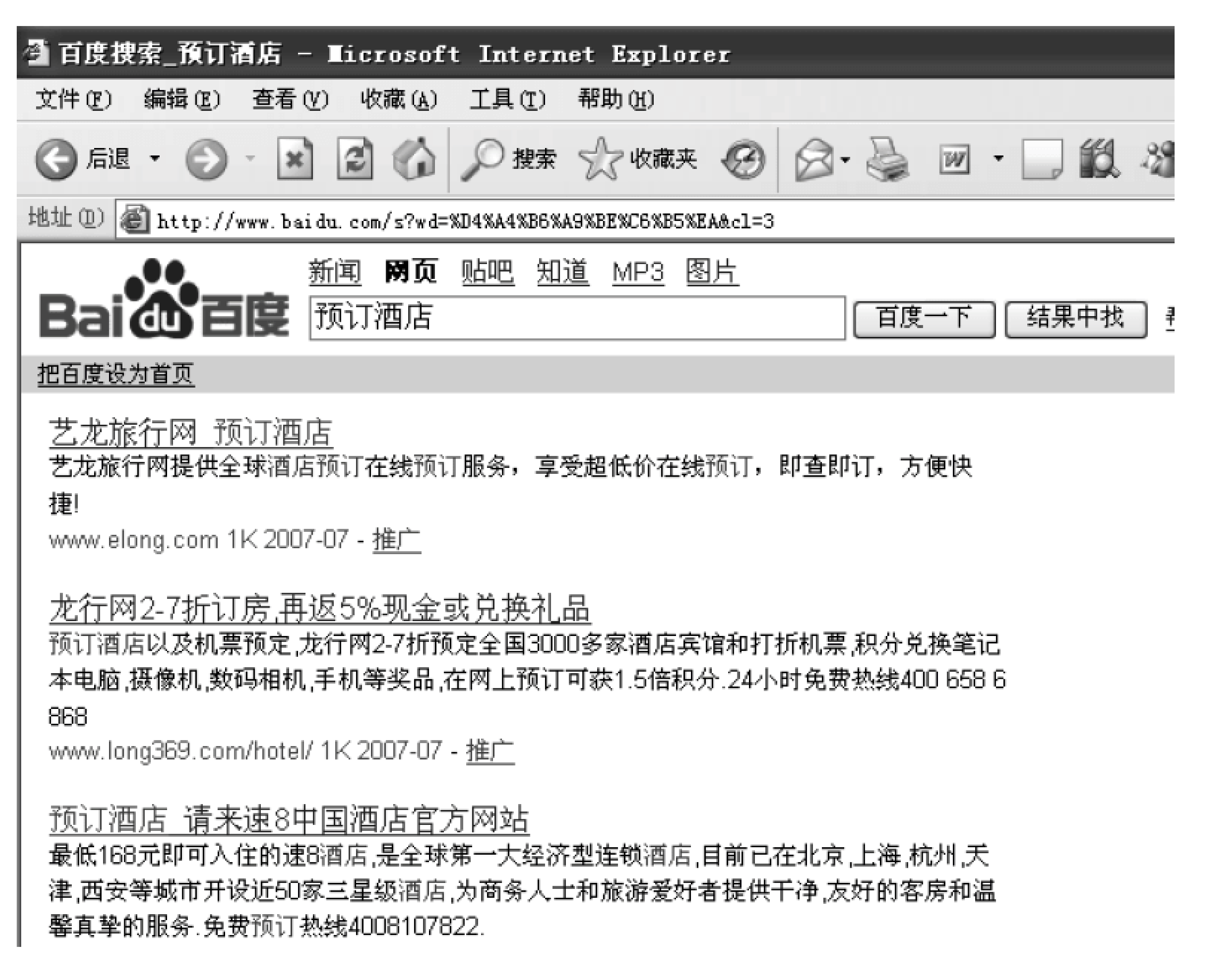


图 5-4　龙行网登录搜索引擎百度

效吸引更多的访问量。

- **让用户将网站加入收藏或设为首页**。虽然浏览器提供了收藏网站和设为首页的功能,但操作起来稍显麻烦一些,网站可以在网页上提供“设为首页”和“加入收藏”的功能,让用户自主选择。网站一定不要没有经过用户同意就将用户的浏览器主页自动设为本站或自动添加到用户收藏夹。
- **在网站上提供游戏、电影**。游戏是很好的交互工具,在网站上能够提供一些新颖、奇特、好玩的游戏,会让很多访问者长久驻足,利用这些游戏向潜在客户宣传企业形象和产品,绝对是一种有效的办法。
- **个性化服务**。美国很多在线交易网站会记录客户电子邮件信息,他们会用电子邮件进行客户跟踪。他们在网页上设计相应的表单,让用户提供自己的资料,然后可以通过这些信息进行个性化服务,也可以通过客户的购买记录发送相关新产品的信息,这样显得有人情味,容易留住客户,并且发展新的客户。

5.2　离线推广与整合推广

网站推广不仅仅局限于网上推广方法,合理的网下推广手段及网上网下结合的综合推广方法,对于网站推广同样产生积极的效果。

5.2.1　离线推广

离线推广就是在上一节提到的网下推广,是传统的推广方式。离线推广同样应以最低成本、最大效果扩大影响力为原则进行线下宣传造势。离线推广的方式多种多样,例如3721 在公交车上的广告,淘宝网在地铁站的广告,yahoo 在电视上的广告等均在此列。

对于个人网站及小型商务网站没有那么多资金投入，但只要策划得当，花费很少的资金也能取得不错的效果。

离线推广可以采取的手段包括：

1. 传统媒体宣传

在现阶段的中国，传统媒体宣传的影响力仍然远大于网络，特别是对于面向国内的站点，电视、报纸、杂志等这些媒体的效应可以说是立竿见影。

在使用这种传统的媒体进行宣传时，一定要确保在其中展示你的网址；要将查看网站作为广告的辅助内容，提醒用户浏览网站将获取更多相关信息；同时不能忽视在一些定位相对较窄的杂志或贸易期刊登广告，有时这些广告定位会更加准确、有效，而且比网络广告更便宜；还有其他传统方式可增加网站访问量，如直邮、分类广告、明信片，等等。而电视广告更适合于那些销售大众化商品的网站。

2. 口碑宣传

网站建成后，马上通知员工、客户、朋友、网友和合作伙伴会起到一定的效果。按照CNNIC 第 13 次调查报告，口碑效应正成为人们知晓新网站的重要途径，其效果仅次于搜索引擎。这种方法加上一些奖励等措施，效果会更为明显。

3. 集中区域宣传

所谓集中区域宣传包括以下两个方面。

（1）锁定目标区域：锁定网站指定的目标客户所在区域（可具体到城市），只投放到指定区域的网民面前。

（2）锁定感兴趣的网民：通过分析网民的阅读习惯、访问历史等因素，锁定对之感兴趣的网民，直接投放到这些网民面前。

4. 会议宣传

定期或不定期地进行发布会、宣传会、总结会等，在不同范围、不同时机进行宣传。

5. 企业公关

日常工作需要做得更多，如可把网址加入到信封、信纸、名片、手提袋等各种办公用品；企业建筑造型、公司旗帜、企业招牌、公共标识牌等外部建筑环境；企业内部建筑环境，如内部常用标识牌、货架标牌等；各种交通工具；公司员工的服装服饰上等；各种产品包装袋上；公司平时的赠送礼品上；公司的各种印刷出版物上等。

6. 发布新闻

寻找具有新闻价值的事件（比如宣传提供免费服务），并将新闻发布到所在行业的印刷期刊上和网站期刊上。可以使用一些网络新闻发布会服务，在新闻中添加上要推广的网址。新闻推广总是有效的，即使读者一下子记不住你的网址，也会留下一定印象。

离线推广方式主要优点是加固人们对某些网站的印象、提高知名度等，前提条件是该商务网站具有一定的知晓度，但同时也存在一定的弊端，若此时顾客没有上网的条件，就无法登录该网站，随后就未必会想起该网址。所以我们所看到的离线推广商务网站并不是很多。

离线推广需要注意事项：

- 设计一个朗朗上口的广告词，让大众能够快速“吸收”；
- 网站的地址（域名）要简单，方便大家记忆；
- 说明网站商务内容（主要经营项目），锁定客户群；
- 适当的地点、时间进行宣传（例如上班时间的广播广告、黄金时段的电视广告等）；
- 能够提供一个服务电话，能够进行咨询、接受向导等；
- 若有能力可以提供一个离线的交流平台，例如杂志、报刊、宣传单等；
- 根据企业不同的战略目标、宣传资金等，应制定不同的离线推广方式，切忌盲目地投入资金未能获得预想效果、甚至产生企业财务危机。

7. 离线推广实例

通过以下实例可看到传统媒体的作用：

某日，江苏无锡有甲乙两家地板厂同时在《无锡日报》同一通栏上做地板广告，其中乙地板厂抛出醒目的一行：“我们的地板已经上网了，网址是……”这段话起了不少作用，不少用户选择乙是因为他们认为乙比甲更有实力。经历这番，甲地板厂目前也在积极筹备建设自己的网站。

以下是一个通过炒作制造新闻的案例：百度在最初推广时把“搜索”的叫法变成“百度”，让人们“去百度一下”作为“去搜索一下”的替换语言。他是通过媒体和传统的宣传为主来做这件事的，很成功。

5.2.2 整合推广

网站推广是网络营销的基本职能之一，也是网络营销的主要内容。网站推广的基本思想就是利用尽可能有效的方法为用户发现网站建立广泛的途径，也就是建立尽可能多的网络营销信息传播渠道，为用户发现网站并吸引用户进入网站提供方便。那么，网站推广是否仅仅是将前面提到的网上推广方法和网下推广方法综合应用即可呢？答案并不是这样，网站推广是一个系统工程，不仅仅是一些网站推广方法的简单复制和应用，而是要运用整合营销传播的理论，进行面向企业内、外部的整体化推广。

1. 整合营销传播理论

美国广告公司协会（American Association of Advertising Agencies，4As）是这样给整合营销传播进行定义的：“整合营销传播是一个营销传播计划概念，要求充分认识用来制定综合计划时所使用的各种带来附加值的传播手段——如普通广告、直接反映广告、销售促进和公共关系——并将之结合，提供具有良好清晰度、连贯性的信息，使传播影响力最大化。”

可以看出这一定义是着重于促销组合的角度，强调了整合营销传播是为了提供明确的、一致的和最有效的传播影响力。

而整合营销传播理论的先驱、全球第一本整合营销传播专著的第一作者唐. E. 舒尔茨教授根据对组织应当如何展开整合营销传播的研究，并考虑到营销传播不断变动的管理环境，给整合营销传播下一个新的定义："整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。"

这一定义与其他定义的不同之处在于：它将重点放在商业过程上。这最终将形成一个封闭的回路系统，它深入地分析消费者的感知状态及品牌传播情况，最重要的是它隐含地提供了一种可以评价所有广告投资活动的机制，因为它强调消费者及顾客对组织的当前及潜在的价值。

2. 整合营销传播的四个阶段

整合营销传播是一个概念，也是一个过程，整合意味着完整，实现传播活动的完整性便可以产生协同效应。在整合的过程中，每个公司在进行整合营销传播时所遇到的机遇与挑战不尽相同，这主要取决于它们的业务、所依赖的渠道、消费者/客户数据的可获得性、对顾客进行细分的能力，显然不存在统一的整合方法。但最重要的决定因素是组织的管理模式和战略方针。然而，尽管存在这些组织性的差异，在进行整合时还是有一些共同之处的，各个组织在进行营销传播时也要历经相似的阶段或层次。然而，各个组织在进行整合营销传播时，他们从战术的、面向结果的阶段开始，当胜利结束这一阶段后，他们开始考虑更高层次的传播计划，以及组织和战略的协调问题。

第一阶段：战术协调。组织开始协调其营销传播活动。通常，他们制定一些品牌计划或者品牌管理计划，或者说，首先决定管理其品牌以及它发布的与品牌有关的信息。这是通常的"一种形象和一个声音"的概念或定义。这意味着组织在各方面整合广告信息。同时，公司希望在多媒介、多维度的传播过程中形成协同效应。

第二阶段：重新界定营销传播范围。在这一阶段，公司开始定义新的或者广义的传播概念。组织试图考虑更加广泛而不是局限于传统的功能性广告活动，销售促进、直接营销，等等。通常，公司首先通过品牌接触和品牌传播评估来决定在哪里和在哪种情况下品牌或公司与其顾客和潜在顾客建立联系。通常，这意味着公司要在进行传统的外部传播方法之前就采取行动。一般这些行动包括内部营销或与公司雇员和销售队伍有关的活动。在某些情况下，公司开始尝试在营销渠道和业务伙伴中制订整合营销传播计划，希望能有一个清晰、简明的信息流和公司对顾客的激励及顾客反馈的信息，通常公司的这些行为包括建立多功能小组，这些小组关注的是顾客和最终使用者而不是公司的产品和服务。

第三阶段：信息技术的应用。在这一阶段，营销组织开始利用信息技术来整合过去使用过的各种营销传播形式。例如，通过使用包括数据库技术在内的各种研究方法，组织开始研究顾客态度和行为数据上的差异以及如何使这两者相一致。利用更多的外部顾客信息，传播计划小组开始区分顾客的个人标准。也就是说，从大量营销方法转换到通过辨别顾客的独特的需要和欲望来确认顾客。通过这种方法，组织可以进行定制化传播。通

过定制化传播，企业通常开始在他们的传播计划中使用不同的评估工具和技巧。换句话说，公司开始关注顾客群及他们的需求和潜在需求，而不是简单地关注市场份额。这也包括从经济状况来区分顾客和潜在顾客。

第四阶段：关于财务和战略的整合。在该阶段，组织开始制定计划说明书，该说明书是基于对顾客和他们的市场或财务价值及潜在价值的评估，而不是简单地基于公司所想要达到的目标。通过关注顾客，企业通常能够制订出能使用更好的计划和测量方法的营销传播"封闭回路系统"，也就是说，这种顾客价值意识使得公司能以可评估的"投资回报率"为基础来进行营销传播投资。通常，公司希望利用这些方法来测量它的市场投资回报率，因为高层管理者想要知道整合营销传播能给公司带来的价值。

3. 商务网站的整合推广

商务网站的整合推广也就是利用我们前面介绍的整合营销传播理论进行网站的各种推广、宣传活动。整合推广的最终目的是达到整个推广过程中的横向和纵向的一致。它主要包括两个方面：企业内部管理信息的整合（内部整合）和对外传播信息、渠道的整合（外部整合）。而这一切都建立在以顾客为导向的基础上。

内部整合主要是指商务网站企业内部各层级、各部门之间的沟通、协调，使企业内部各单元有机结合，和谐运转，以达到最高的工作效率。内部整合应以信息、系统、控制等理论为指导，参照目前世界较先进的营销组织的设计原理，针对企业现有的资源（人力资源、物质资源、技术资源、企业文化资源、信息资源、通路资源、关系资源）以及市场现状、发展战略等方面的实际情况，打破教条僵化的组织结构，围绕建立核心竞争力的需要对管理系统进行整顿、调整、组合，再生出一种适合未来市场竞争的全新的管理系统。

外部整合是指商务网站企业通过对传播形式的协调与组合，把统一的企业（品牌）形象最有效地传播给顾客与公众。对外传播的途径包括网上和网下等多种方式。科学选择、充分利用这些媒体，传播企业实际想要传播的资讯，并形成统一的主题。

当前传播手段日益纷繁复杂，商务网站企业必须做到传播渠道本身的信息传递与不同渠道的有机整合。企业在网站推广过程中，注意整合使用各种载体，达到最有效的传播影响力。这是整合推广最基本的要求。比如新闻传播和营销推广，由整合传播部专门负责，统一整合电视、报纸、杂志、网络等渠道资源，保证同一阶段对外传播信息口径一致，达到传播效果最大化。

网站推广的运作主要应注意以下一些方面：

(1) 研究消费者，建立消费者资料库是整合营销传播的前提。调查研究是一切决策的基础和策划的源泉，了解消费者、研究消费者是制定整合营销策略的基础。随着商品经济日趋繁荣，消费者购买行为已日趋理性。企业必须牢固树立消费导向的思想，努力去了解、研究消费者。

(2) 制定整体推广策划大纲。这是在深入的消费者调研基础上展开的，包括调研分析、市场定位、营销组合、产品设计、广告策略、公关策略、促销策略、媒体发布计划和预算、销售管理与培训、品牌规划等。

（3）注意资讯和各种营销手段的整合。整合推广的外在表现形式是各种推广手段的整合运用，注重广告、公关、促销活动的互补性和连动性，注重各种传播手段的组合优势，形成与目标消费群最佳的有效沟通。整合还往往表现于一个集中事件的立体传播。

（4）重视新闻策划在整合推广进程中的作用。新闻策划作为营销传播的一种手段，由于其传播力度和费用均优于广告，如果能与网站整体营销策略有机结合，将产生巨大的效用。但新闻策划仅仅是营销系统中的一个环节或点子，它代替不了整个系统。

5.3 商务网站的推广方案

制定网站推广方案是一种网站推广策略，推广方案不仅是推广的行动指南，同时也是检验推广效果是否达到预期目标的衡量标准。所以，合理的网站推广方案也就成为网站推广策略中必不可少的内容。网站推广方案通常是在网站策划阶段就应该完成的，甚至可以在网站建设阶段就开始网站的“推广”工作。

5.3.1 网站推广方案的主要内容

与完整的网络营销计划相比，网站推广计划相对简单，但内容更为具体。一般来说，网站推广计划至少应包含下列主要内容：

（1）确定网站推广的阶段目标。如在发布后1年内实现每天独立访问用户数量、与竞争者相比的相对排名、在主要搜索引擎的表现、网站被链接的数量、注册用户数量等。

（2）在网站发布运营的不同阶段所采取的网站推广方法。如果可能，最好详细列出各个阶段的具体网站推广方法，如登录搜索引擎的名称、网络广告的主要形式和媒体选择、需要投入的费用等。

（3）网站推广策略的控制和效果评价。如阶段推广目标的控制、推广效果评价指标等。对网站推广计划的控制和评价是为了及时发现网络营销过程中的问题，保证网络营销活动的顺利进行。

5.3.2 网站推广方案实例

以下以案例的形式来说明网站推广方案的主要内容。实际工作中由于每个网站的情况不同，并不一定要照搬这些步骤和方法，只是作为一种参考。

案例：某网站的推广计划。

某公司生产和销售旅游纪念品，为此建立一个网站来宣传公司产品，并且具备了网上下订单的功能。这里将网站第一个推广年度分为4个阶段，每个阶段3个月左右，分别为网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。该网站制定的推广计划主要包括下列内容。

（1）网站推广目标：计划在网站发布1年后达到每天独立访问用户2000人，注册用户10 000人。

（2）网站策划建设阶段的推广：也就是从网站正式发布前就开始了推广的准备，在网站建设过程中从网站结构、内容等方面针对Google、百度等搜索引擎策略进行优化

设计。

(3) 网站发布初期的基本推广手段：登录10个主要搜索引擎和分类目录(列出计划登录网站的名单),购买2～3个网络实名/通用网址,与部分合作伙伴建立网站链接。另外,配合公司其他营销活动,在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

(4) 网站增长期的推广：当网站有一定访问量之后,为继续保持网站访问量的增长和品牌提升,在相关行业网站投放网络广告(包括计划投放广告的网站及栏目选择、广告形式等),在若干相关专业电子刊物投放广告;与部分合作伙伴进行资源互换。

(5) 网站稳定期的推广：结合公司新产品促销,不定期发送在线优惠券;参与行业内的排行评比等活动,以期获得新闻价值;在条件成熟的情况下,建设一个中立的与企业核心产品相关的行业信息类网站来进行辅助推广。

(6) 推广效果的评价：对主要网站推广措施的效果进行跟踪,定期进行网站流量统计分析,必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断,改进或者取消效果不佳的推广手段,在效果明显的推广策略方面加大投入比重。

这个案例并不是一个完整的网站推广计划,仅仅笼统地列出了部分重要的推广内容,案例中给出的是网站推广总体计划。除此之外,针对每一种具体的网站推广措施制定详细的计划也是必要的,例如,关于搜索引擎推广计划、资源合作计划、网络广告计划等,这样可以更加具体化,对更多的问题提前进行准备,便于网站推广效果的控制。此外,完整的网站推广计划书还包含更多详细的内容,如营销预算、阶段推广目标及其评价指标等。不过,从这个简单的网站推广计划中,我们仍然可以得出几个基本结论。

第一,制定网站推广计划有助于在网站推广工作中有的放矢,并且有步骤、有目的地开展工作,避免重要的遗漏。

第二,网站推广是在网站正式发布之前就已经开始进行的,尤其是针对搜索引擎的优化工作,在网站设计阶段就应考虑到推广的需要,并做必要的优化设计。

第三,网站推广的基本方法对于大部分网站都是适用的,也就是所谓的通用网站推广方法,一个网站在建设阶段和发布初期通常都需要进行这些常规的推广。

第四,在网站推广的不同阶段需要采用不同的方法,也就是说网站推广方法具有阶段性的特征。有些网站推广方法可能长期有效,有些则仅适用于某个阶段,或者临时性采用,各种网站推广方法往往是相结合使用的。

第五,网站推广是网络营销的内容之一,但不是网络营销的全部,同时网站推广也不是孤立的,需要与其他网络营销活动相结合来进行。

第六,网站进入稳定期之后,推广工作不应停止,但由于进一步提高访问量有较大难度,需要采用一些超越常规的推广策略,如上述案例中建设一个行业信息类网站的计划等。

第七,网站推广不能盲目进行,需要进行效果跟踪和控制。在网站推广评价方法中,最为重要的一项指标的网站的访问量,访问量的变化情况基本上反映了网站推广的成效,因此网站访问统计分析报告对网站推广的成功具有至关重要的作用。

本章小结

本章讲述了商务网站的推广方法。商务网站的推广是真正发挥网站作用的关键，主要是包括网上的推广和网站的推广。

简答题

1. 网上推广的方式主要有哪些？
2. 按工作原理来分，搜索引擎主要有几类？各自的工作原理是什么？
3. 登录搜索引擎的方法有哪些？哪种方法对网站推广来说效果更好？
4. 电子邮件推广方法有哪些？哪种方法更能得到用户的认可？
5. 基于用户许可的电子邮件推广可采用哪些方式？
6. 免费获得用户电子邮件地址的方法有哪些？
7. 什么是交换链接方法？
8. 信息发布的主要方式有哪些？
9. 付费广告主要有哪些方式？
10. 离线推广主要有哪些手段？
11. 何为整合传播营销理论？整合营销传播分哪几个阶段？
12. 商务网站的整合推广包括哪两个方面？每个方面的重点是什么？
13. 网站推广的运作要注意哪些方面？
14. 网站推广方案的主要内容包括哪些？

实战演练

1. 如何让网站排名靠前一直是网上的热门话题。在注册搜索引擎进行网站推广时，有一些因素会对网站的推广有较大的影响，如建立关键词的选取、网页的内容、登录的类别等。请就以上因素进行调查，总结一些实际的方法以提高网站在搜索引擎的排名。

2. 互联网，特别是中国的互联网中不乏各类炒作，这些炒作形式多样，是善意的，还是恶意的，但无论如何都起到了提高知名度的目的。你认为炒作对网站的推广是否有作用？如果有，又是哪些因素决定了炒作的成功？对商务网站来说，利用炒作来进行网站推广是否可行？如果可以必须注意什么？

3. 分别选择一全文搜索引擎和目录搜索引擎，完成下列任务：

(1) 记录这两个搜索引擎的名称；

(2) 记录这两个搜索引擎的登录方法；

(3) 记录这两个搜索引擎的登录步骤；

(4) 了解登录搜索引擎的注意事项；

(5)了解这两个搜索引擎提供的登录检查服务；

(6)以报告的形式记录以上所有步骤。

4. 获得客户电子邮件地址是利用电子邮件推广网站的重要环节之一，其中免费获得客户电子邮件地址是一些小型的商务网站在建站初期使用的方法之一。请完成下列任务：

(1)选择三种免费获得客户电子邮件地址的方法；

(2)分别记录这三种方法的使用步骤；

(3)对这三种方法获得的资料结果进行比较分析；

(4)以报告的形式记录以上所有步骤。

5. 有一个计算机配件零售企业，想通过电子商务来拓展网上市场，刚建立了一个企业网站，目前正急需招聘一位网站推广经理。假如你想要应聘这一职位，请完成下列任务：

(1)了解目前网站推广经理的市场需求情况；

(2)了解网站推广经理的岗位职责；

(3)草拟一份自荐材料；

(4)为该企业草拟一份网站推广方案；

(5)以报告形式完成上述任务。



第6章 商务网站管理

学习要点

- 网站管理;
- 客户关系管理;
- 商品管理;
- 网站决策支持系统;
- 网站的维护与更新;
- 网站安全管理。

关键概念

网站管理、客户关系管理、商品管理、决策支持系统、网站维护、网站更新、网站安全。

案例导引

戴尔公司是全球领先的IT产品及服务提供商,其业务包括帮助客户建立自己的信息技术及互联网基础架构。作为世界IT龙头的戴尔公司,它的经营理念是按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货。戴尔公司能够有效和明确地了解客户需求,继而迅速做出回应。这个直接的商业模式消除了中间商,这样就减少了不必要的成本和时间,让戴尔公司更好地理解客户的需要。这种直接模式允许戴尔公司能以富有竞争性的价位,为每一位消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。通过平均三天一次的库存更新,戴尔公司能够把最新相关技术带给消费者,而且远远快于那些运转缓慢、采取分销模式的公司。

随着互联网的广泛发展,戴尔公司进一步推广其直线订购模式,不断地增强和扩大其竞争优势。在1994年推出了www.dell.com网站,并在1996年加入了电子商务功能,推动商业向互联网方向发展。1995年,戴尔公司成为第一个在线销售额达到一百万美元的公司。今天,基于微软视窗操作系统,戴尔公司经营着全球规模最大的互联网商务网站。戴尔PowerEdge服务器运作的网址www.dell.com覆盖86个国家,提供28种语言或方言、40种不同的货币报价,目前每季度有超过10亿人次浏览。

戴尔公司敏锐捕捉到互联网对供应链和客户服务将带来的巨大变革,不失时机地建立了包括信息搜集、原材料采购、生产、客户支持及客户关系管理以及市场营销等环节在内的网上电子商务平台。

1. 1989—1994 年起步阶段

20 世纪 80 年代末，公司技术人员架设起 FTP 系统，供与顾客传送档案用。大多时候用静态的方式公告公司的年度报告、新闻稿及行销的资料，仅仅把网络作为一种信息媒介；1994 年 6 月推出了 www.dell.com 网站及电子邮件(E-mail)信箱服务，主要对象是熟知技术的人。

2. 1996—1998 年网上直销业务快速增长阶段

1996 年开始通过网络销售台式和笔记本计算机，每周上戴尔网站的人数超过 200 万人次，在线联网范围开始超越美国，遍及世界。顾客此时除了在网上研究产品、组装、寻价、订货之外，还可以利用网络追踪他们所订的货品的生产进度。顾客有任何问题，可以到技术支持的网页得到支援小组提供的所有信息。网络使"直销模式"更直接了。戴尔通过网络降低了交易成本及间接成本，在增进竞争优势的同时，还可为顾客创造更多的价值。

1996 年 12 月，戴尔已达到每天约 100 万美元的销售额，1998 年在线销售额达到 1200 美元。同时在公司内普及教育，树立远景目标，增强网络意识，组织密集的行销攻势，不仅是广告、公司名片、所有从工厂出来的箱子，就连在德国举办的欧洲管理小组会议上指示男厕的标识牌都印上 www.dell.com 的字眼。

3. 1998 至今，网络成为信息工程策略的核心

提高产品上市速度，客户服务更卓越，致力于创造稳定的高品质和符合顾客要求的计算机系统，以提供最佳功能和最新科技。

6.1 商务网站管理概述

随着计算机和网络技术的发展，电子商务技术产生了。而电子商务技术的蓬勃发展，迫使越来越多的公司不得不考虑是否要将企业电子化，于是产生了很多电子商务企业。几乎每个公司都会有自己的网站。有的公司在网上进行商品交易，如亚马逊网站(www.amazon.com)、戴尔公司网站(www.dell.com)；有的公司在网上创建自己的门户网站，如苹果网站(www.apple.com)、海尔网站(www.haier.com)；有的公司直接创建网络公司，如百度公司(www.baidu.com)、阿里巴巴公司(www.alibaba.com)。作为这些企业管理者的任务，就是如何管理公司，引导他们的组织达到业绩目标或完成某项任务，使得企业获得并保持竞争优势。例如，易趣网站如何帮助公司获利？就是让更多人知道易趣网站，让更多人在易趣网站上购买商品。又如，Dell 公司网站如何帮助公司获利？就是让更多人访问公司网站，了解戴尔计算机，吸引更多人来网上购买计算机。

在这一章，将讲述若干商务网站的管理问题。商务网站的建站目的是创造商业价值。公司通过这个网站需要管理自己产品、自己的客户，创造出更高的销售额。通常，商务网站的管理分两个部分。一部分是系统的管理，包括：

- 硬件管理　网站服务器和网络设备一系列硬件的管理。
- 软件管理　架构和维护服务器、邮件服务器等相关软件的管理。
- 备份管理　网站的程序和交易数据等对网站非常重要，因此要设立备份管理制度。

另一部分是内容管理，包括：

- 客户管理　管理公司客户，做客户服务。
- 商品管理　在网站上管理和维护商品，用最准确和理想的方式将商品呈现给客户。
- 网站决策支持系统管理　网站的运营会产生很多信息。这些资料对于一个企业发展至关重要。挖掘这里的信息，可以挖到企业的金子。因此这一部分内容非常重要，任何一个企业都要花足够的时间和精力认真对待。
- 维护和升级　网站的信息需要有专门的人员进行管理和维护。网站要随着公司的发展和行业的发展定期更新或者升级。
- 安全管理　毕竟网络有很多不安全因素，如果网站存在安全隐患而引起了顾客的不满，顾客也会怀疑公司商品的安全性。

当然，还有网站的权限管理等内容。下面的各个小节，将对网站的主要管理内容做进一步介绍。

6.2　客户关系管理

6.2.1　客户关系管理的概念

关于客户关系管理(customer relationship management，CRM)的定义，不同的研究机构有着不同的表述。美国的产业分析集团 Gartnet Group 认为，所谓的客户关系管理就是为企业提供全方位的管理视角，赋予企业更完美的客户交流能力，最大化客户的收益率。Hurwit Group 认为，CRM 的焦点是自动化并改善与销售、市场营销、客户服务和支持等领域的客户关系有关的商业流程。CRM 既是一套原则制度，也是一套软件和技术。通俗地讲，CRM 是一个重要的管理思想，它强调通过管理客户信息资源，来分析客户的需求，从而向客户提供满意的产品和服务，达到客户满意的目的，这样一个过程也是企业与客户建立长期、稳定、相互信任关系的过程。在 CRM 新理念、新模式下，企业不再将与客户的长期互动交往当作一个负担，而是认为企业与客户的每一次交互都能为双方带来增值的效果，因为企业与客户交互，实际上都在不断与客户交互信息，如了解客户的收入情况、教育程度等基本信息，了解客户的购买意向、对产品与服务的意见，同时企业还可以通过交互向客户传递产品信息，对客户的意见进行反馈，提供个性化的服务，由此引导客户消费企业产品，使其最终成为企业的忠诚客户。

具体来说，客户关系管理的过程主要包括如下三个主要阶段：

(1) 客户获取，即识别企业最有价值的客户是谁，并考虑采用适当的途径去吸引他们，而不是采用无差别策略对待每一个客户；

(2) 客户开发,即了解客户的需求,具体如他们喜欢什么,愿意用什么方式、什么时间得到,并根据企业的能力考虑怎么满足他们的需求;

(3) 客户保持,即实际执行方案,为客户提供满意服务,从而与客户建立起牢固的关系,提升和维持客户的忠诚度。

这样一个过程也是收集顾客信息、分析顾客信息、了解顾客各种需求、将分析的结果应用于顾客服务中的过程。具体来说,首先需要建立客户数据库,其中数据库的原始数据来源于企业与客户交往的一切运营过程和管理过程;然后需要对数据库数据进行集成,以便综合管理与决策应用,这将用到数据仓库技术,通过对数据仓库的数据整理、数据分析和数据挖掘,把数据转换成关于客户的有用信息和知识,并应用于销售、客户服务等企业日常运营过程,形成对客户数据的收集、分析和利用的一个完整的闭环过程。所以客户关系管理与顾客信息管理之间的关系也是显而易见的,顾客信息管理是一般的概念,而CRM 是一个以顾客信息管理为基础内容的、以现代信息技术为基本手段的、以客户关系管理战略实施为最终目的的综合概念。CRM 更是一种经营思想的体现,一种经营新观念,而顾客信息管理则仅限于一种运作工程。但无论如何,它们有着紧密关联性,每当人们谈到顾客信息管理,自然会想到 CRM 理念,而实施 CRM,离不开顾客信息管理的基本内容。

6.2.2 CRM 在电子商务中的应用

以顾客为中心的电子商务时代,关键就是通过先进的沟通模式向顾客提供满意的产品和服务,来实现顾客的价值追求。顾客千差万别,所以个性化服务成为顾客服务的主要特征。

现代企业都已经意识到客户的重要性。但是在传统的企业结构中,要真正和客户建立起持续、友好的个性化联系并不容易,原因是技术上不容易达到,观念上难以转变。因特网为 CRM 的实施提供了更有效的手段。电子商务的特点,是系统始终面对客户的历史数据,而不是客户的面孔,这就使得它应用 CRM 的条件得天独厚。现代科技水平的提高极大地扩展了数据库的容量,网络的发展增大了公司和客户联系的速度和范围,从而为客户个性化服务提供了可能。

1. 定制生产

网络将使社会经济模式的核心流程从批量生产(mass production)转变为批量定制(mass customization)。批量生产的一个重要的缺陷就是使用户的选择范围减少了,“牺牲”了丰富的个性色彩。现今的社会,每个用户都太特殊了,要让产品做到“为客户定制”,用户和企业之间必须有不间断的迅速的“一对一”信息交换,在网络没有出现之前,这很困难。但是现在,网络提供了一种低成本、快速的信息交换渠道,批量定制正在变为可能。批量定制并没有牺牲批量生产的低成本和高效率,反而节省了社会成本。这种批量定制还不仅仅是在制造方面,从设计到组装到运输到付款到维修,每一个环节都存在为用户“量身定做”。

2. eCRM

eCRM 的核心是一对一。所谓“e”,就是为了与客户一对一,能够通过网络途径细分客户群,通过不同的网络途径与不同的客户一对一营销,了解客户的个性化需求,提供一对一的个性化产品和服务,这就是 eCRM 的核心。有专家对 eCRM 解释是浏览器模式的 CRM,也就是说,采用 B/S 架构的 CRM 系统就是 eCRM,这是一种比较片面的观点。

在网络热潮的时候,大家都熟悉“e”,熟悉“电子商务”,那时候炒作的成分较多。但是现在的这个“e”是实实在在的电子商务,是要将企业的内外部资源与客户整合在一起的电子商务。

eCRM 意味着企业的价值链都贯穿在电子商务中。当然基于业务需求的原因,eCRM 大部分是基于浏览器模式的多层架构,或者是其他网络通路,比如 SMS、WAP、LiveChat 等。国内的网络书店当当书店有与亚马逊网上书店(Amazon)类似的历次浏览历史、购买本书籍同时购买的书籍推荐、个人爱好推荐等。这些功能实现的技术手段是简单的,无非就是一个 cookie 或者后台技术,但是思路和理念是灵活的,国内网站在如何与客户一对一方面的确还需要继续加强学习。

3. 电子商务个性化

因特网的产生和迅速发展为客户关系管理带来了革命性的变革。现在,企业有能力在与广大顾客沟通的同时,照顾到顾客的个体需求。这种以个性化的方式进行大规模市场营销的能力,是现代客户关系管理的基本特征。

电子商务个性化是时代发展的必然。现在产品普遍是供大于求,顾客选择空间及选择余地显著增大,顾客需求开始呈现出个性化特征,顾客开始从理性消费时代、感觉消费时代进入感情消费时代,顾客追求个性张扬,追求在商品购买与消费过程中心灵上的满足感。只有为顾客提供个性化的服务,才能紧紧抓住顾客,这也正是企业成功的关键所在。

而且随着 Internet 的发展,提供了支持个性化服务的网络体系。从顾客角度来说,在生活的所有领域,都会在一定程度上表现出对个性的追求。在工作中,由于共同目标的引导,一些标准的实施,人与人之间的交往以公共关系为基础,个性的展现是不完全的。在消费领域,购买的自主权,为消费者的个性张扬提供了重要的基础,而且在网络虚拟的世界中,彼此的毫不相识,消费者可以没有什么顾忌的展现自我,消费者也有机会和具有不同文化背景、不同生活经历、价值观念及行为倾向的人沟通,从他人的交往中汲取有益的养料,这是人们完善自我、发展个性的重要基础。这些也为企业捕捉顾客的信息提供了环境。

在电子商务中实施个性化服务包含的内容十分广泛,总的来说包括三方面。一种是根据顾客的偏好和需求定制产品;另外一种是追踪顾客的消费习惯,自动为顾客提供最需要的商品和服务,比如顾客在一个网上商店选购了一张 CD,网站就会为其推荐音乐风格类似的 CD,还会为其推荐购买该 CD 的其他顾客通常选购的 CD,这就给顾客带来很多的方便,使其免受在众多的商品页面中淘金之苦;还有一种是根据顾客的行为特征提供相应的信息服务,如提供定制的或反映顾客偏好的个性化网页,利用网络实现在线帮助,对购

买的产品进行网上跟踪服务等。

6.2.3 eCRM 的具体实现

目前国内的电子商务还不能成为真正的电子商务，或许网络商务比较恰当。因为他们没有真正做到一对一，而是普遍的接受，而且这当中有一个共同的特点是能够上网。这些表现形式应该只是电子商务的前台，还不足以称之为全部。当企业的关联者通过 eCRM 透明地进行合作，当消费者通过 eCRM 不断地完善个性化形象，当企业通过 eCRM 了解消费者的需求进行设计开发，接受消费者的订单进行生产和发运，当市场营销活动通过 eCRM 等各种网络途径传递到目标客户并接收到回应，才是迈入了电子商务的真实境界。

例如，亚马逊网上书店的网络途径不仅仅是网站，而且在细分客户并了解客户的消费习惯上有很复杂的一套系统。这套系统不是固定的业务逻辑，而是不断进行调整和学习的。而且亚马逊书店的个性化邮件决不是千篇一律，而是很有个性化技巧的。它的客户服务，也不是给了一个期望值而不去提升服务质量。

eCRM 的概念看上去很简单，但实现起来不是很容易。在这里，可以从下面几个角度来思考。

1. 个性化通路

与客户的交流有很多通路，但是哪一种方式最合适？对于一个客户而言，跟踪时间的最佳通路是 A，而休息时间的最佳通路又变成了 B，甚至休假时间的最佳通路却又是 C。即使是同样的通路 A，因为时间不同和所推动的服务不同，个性化的接触也需要在相同的通路下有不同的内容。一对一客户，就是为了让客户能够真正的满意并成为忠诚客户！与客户一对一不是为了取悦客户，而是让客户接受产品和服务并使消费体验高于期望值从而达到满意并持续购买服务。

基于这个目标，eCRM 将会提供各种手段，不断地了解客户并熟悉客户的消费习惯和喜好，从而逐渐实现这个目标。互联网是很有效的沟通途径，它提供了很多的入口来让客户访问它。甚至是单独的沟通，比如 Live Chat 和用户定制访问界面等。当然，网络途径确保了这种通路是更有效的、更节省成本的接触。互联网是低成本的销售渠道，而且互联网还可以提供个性化信息的选择，比如，根据客户特征提供邮件目录。国内的电子商务发送的邮件目录都是固定的，反而不如国内的人才网站，人才网站还可以自设搜索条件，每次发送的目录都是基于个性化定制的。亚马逊网上书店的邮件目录是根据客户的购买历史、购买喜好等生成的，是个性化的，不是千篇一律的。

2. 个性化需求

与客户面对面了，能够沟通起来，会发现其实客户的需求很奇怪，只不过这个“奇怪”是相对于原来潜意识里的感觉，客户的真正需求可能是个性化很强的，所以有些接受不了。理论上讲，没有接受不了的需求，只有周期和成本的问题而已。试想让 2000 万个客户接受产品宣传或者调查，其难度可想而知。现在，eCRM 可以帮助企业，通过大量的低

成本的调查，获得宝贵的客户需求资料，而这一大堆数据之中，就是珍贵的个性化需求，不过要看有没有办法把它们分析出来。基于 eCRM，还可以跟踪客户的访问、消费习惯，这是个过程信息，也是建立个性化消费模型的基础数据。

3. 个性化服务

基于客户细分，甚至是一对一的细分，企业就可以真正的开始提供个性化服务。因为知道了与你面对面的客户的需要和喜好，可以安排产品和资源来满足他。就网络来说，每个互联网访问者都会收到与他/她历史和个人特征匹配的服务，这就是个性化服务。

但是个性化是需要成本的，所以提供个性化服务就可能意味着成本提高了，那么如何来确保企业的利润？提升价格因为个性化吗？或者基于客户来定价，基于客户的说法是不同细分的客户有不同的价格，或者说不同个性化的服务有不同的价格。个性化是从没有个性化开始的，只要开始客户细分，就可以开始个性化，如果对 eCRM 运用纯熟了，你可以达到高度个性化。高度个性化意味着几乎所有的客户都像好朋友一样。

6.2.4 戴尔公司客户管理

戴尔计算机公司的商务网站 www.dell.com 借鉴了戴尔已有的业务模式，将产品直接销售给最终用户，只有在获取订单之后才生产，保持最小的库存量。不仅如此，www.dell.com 还扩展了这种直接业务模式，将自己的市场、销售、订货系统以及服务和支持能力潜入顾客自己的互联网络。通过这种方式，戴尔公司获得了巨大的成功。

互联网的发展促进了电子商务时代的来临，戴尔公司的管理层很早就认识到网上的电子商务将提供一个新的机会。通过互联网，公司可以更好的扩展自己的直销模式，可以帮助公司直接接触到更多的消费者并以低廉价格提供更多的服务。于是，1995 年，戴尔公司建立了戴尔在线网站，网站致力于规划和实施公司的互联网行动，包括电子商务和在线技术支持。今天，戴尔公司四分之一的收入来自于戴尔在线。

同时，网站为戴尔公司节约了大量成本，公司花费在客户服务方面的电话时间大量减少，大大节约了公司的运营费用。戴尔在线的目的是最大限度地满足客户的需要，使公司更快捷、高效的运转，产生更大的效益，以下是公司网站的主要目标：

- 更准确快捷地了解客户需求，有计划的组织生产；
- 提供直销服务，网上查询和预定；
- 降低公司库存，根据客户订货组织生产；
- 客户个性化服务；
- 网上故障诊断和技术支持；
- 降低公司运营成本。

戴尔公司不断改进自己的网站，同时也获得了巨大的成功，以下将简要介绍公司的成功因素、网站功能以及从中获得的经验教训。

1. 新的经营理念

戴尔公司在创始之初就坚持其“黄金三原则”：第一，摒弃库存；第二，坚持直销；第

三，让产品与服务贴近顾客。这三项原则极大地降低了公司的成本，产生了一种新的经营方式，一种不同于传统企业的生产模式直接掌握销售信息，确定销售标准，与客户直接联络，满足客户的个性化设计，接受订单之后投产的生产模式。

2. 客户自定义服务

戴尔在线通过自助服务保持与客户的联系，网站创立之初就希望能够绕过在计算机工业中常见的大量中间销售环节，直接面对客户销售。因为这些环节只能增加计算机的成本而不能提高计算机的价值。戴尔公司将大部分注意力集中在针对最终用户的直接市场活动、直接销售和直接技术支持上。

戴尔公司让客户自己在网上获得信息，并进行交易，主要包括：

- 客户自助查询产品信息；
- 客户自助查询订货数据、支付或调整账单以及获取服务；
- 客户根据自身情况自由选择获取信息的通信工具（电话、传真、邮寄或 E-mail）；
- 网上故障诊断和技术支持。

戴尔公司建立了一个全面的知识数据库，里面包含戴尔公司提供的硬件和软件中可能出现的问题和解决方法，同时还有处理回信、交易和备份零件运输等的处理程序和系统。

3. 根据订货组织生产

戴尔公司的目标是实现“零库存”。通过精确迅速地获得客户需求信息且不断缩短生产线和客户的时空距离的方式，Dell 公司在全球的平均库存天数不断下降。据调研数据表明，Dell 公司在全球的平均库存天数可以下降到 8 天之内。库存下降降低了公司的成本，同时能从一个高度价格竞争的行业中抢占大量的市场份额。因为在计算机行业中技术的快速变革意味着每一台库存的计算机从它被生产出来开始就可能过时了。如果只在得到订单的情况下才生产计算机，就可以避免在库存中保留过时计算机的风险。戴尔解释说：“在我们的行业里，如果你能让人们认识到库存是多么快的运动着，你就创造了真正的价值。原因是如果戴尔有十一天的库存而竞争对手有八十天的，一旦英特尔公司推出了新处理器，那么戴尔就能够领先六十九天打入市场。”

4. 个性化服务

戴尔公司允许客户自己定制其喜欢的产品，客户可以自由选择和配置计算机的各种功能、型号和参数，真正做到了“以客户为中心”。在为客户提供更好的服务的同时，公司也获得了更多的利润。

（1）戴尔不仅仅是直接的计算机制造商，直接模式还使它得以提供范围广泛的服务，以满足客户的主流服务需求。凭借在拥有和管理整个新产品供应链方面的能力，戴尔在整个过程中集成和提供端到端服务方面居于独一无二的地位。戴尔的客户服务和支持过程始终与制造和开发过程紧密结合在一起。从提高系统稳定运行时间到帮助客户优化新技术，从标准化和迁移管理到定制软件和硬件集成，直至付运和安装客户最新定制的戴尔

系统，戴尔服务解决方案旨在帮助客户最大限度地利用其IT资源。

(2) 戴尔提供分等级的服务。当今任务关键型(一个计算机概念技术)环境要求通过预防问题发生并在问题出现时快速排除故障，最大限度地保证系统稳定运行时间。透过企业级高级服务计划，戴尔提供了分等级的服务，可以满足多种计算环境中服务器和存储器客户的独特需求。企业级高级服务分为四个等级：白金、金牌、银牌、铜牌，其中每一等级均针对企业客户的不同需求精心设计。

白金级支持，即提供全面集成的综合性支持套装，适用于全天候任务关键型环境。金牌支持，即提供可以帮助客户管理时间关键型环境的丰富的高端服务套装，适用于需要具备高可用性的系统。银牌支持，即提供全年不间断的快速解决，适用于需要基本水平支持的系统。铜牌支持，即适用于非时间敏感型系统以及希望自己进行故障诊断和维修的客户。

6.3 商品管理

6.3.1 商品管理的内容

商品或服务是商务网站的核心内容，缺少了商品，就不存在交易，那就谈不上电子商务。销售商品是企业的目的，同样对商品的管理则是提高企业的竞争力、减少资源的浪费、提高对商品信息的全面掌控能力的有效保证。

商品管理的最基本内容有实现商品上下架、商品展示、商品搜索、商品授权与类别管理。另外，还包括商品可选件管理，特色商品与热销商品管理等促销功能。

对于一个商务网站，商品管理通常包括下面几个工作。

1. 商品分类管理

如果网站推出的商品不是一两个，而是很多系列，或者各种不同的商品，那么需要给商品分类。如果商品太多，还可以分大类、小类两种级别或者更多。因此，在商务网站上需要设计类别管理的页面，具体操作有添加、修改、删除类别，更改在前台的类别显示顺序和为类别添加商品。

2. 添加商品

和普通店铺不同，商品放在货架上自然有顾客光临。商务网站的商品需要发布在网页中，让顾客可以浏览到商品。这个步骤就是添加商品。网站的后台网页上通常设计了这样的内容"商品名称"、"商品类别"、"商品描述"等。由网站的维护人员将商品的各种信息填写在网页上，并提交到数据库。顾客就可以在网站的前台浏览到商品的所有信息。

3. 设置相关商品

你逛商店的时候，通常是有很多商品跃入眼帘，让你目不暇接，同时刺激你的购物欲。在网络商店中，也可以采用这种销售策略。即使顾客只点击浏览一个商品，也可以设计在

商品的左边或者右边或者下面显示其他商品。就像店铺中的货架一样，展示很多商品。当然这些商品不是平白无故的显示出来，是想刺激客户的购买欲。也就是说，这些商品和顾客想浏览的商品是相关的，是顾客下一步想浏览或者想购买的商品。我们称这些商品是相关的。在添加商品后，我们应该设置其相关商品。这样既可以促进商品的销售业绩，又可以体贴客户的需求。

4. 商品查询

在商店，顾客找不到商品可以问售货员或者导购员。在网络中，顾客是孤立的，如何找商品？几乎每个商务网站都考虑到了这一点，设计了商品查询功能。按照顾客的要求进行商品查询，让客户可以快速地找到想要购买的商品。

5. 商品评论浏览

通过用户对商品信息评论的管理，便于收集用户对于商品的反馈信息。网站根据“商品名称”、“商品评论时间”等条件进行查找用户评论，从而进行有效的商品评论管理。

这些功能可以说是商品管理基本功能，系统可以根据不同的需求进行设计、研发。例如各类商品正态分析功能则可以帮助决策支持系统。

6.3.2 商品展示

上面介绍的商品添加可以完成将商品添加到数据库，并确保前台可以显示出来供顾客浏览。但商品的展放并不是就此结束。在便利店，店长总是把口香糖放在各种漂亮的格子里，让顾客忍不住买上一盒。在网站上，我们也可以用各种形式放置商品。网站上，顾客无法触摸到商品，如何了解信息呢？用图片和文字描述商品不能吸引顾客的眼球。目前，更多网站采用如下几种形式。

1. 用影像方式展示

为了让顾客对商品有全面的了解，很多网站提供影像方式展示商品的信息和性能。例如，上海大众为途安汽车开设专门网站。在网站上提供影像的放映，将汽车广告在网站上播放，帮助顾客了解途安的性能、价格(见图 6-1)。

除此之外，网站提供电影文件的下载，让顾客不会因为网络问题影响观看。

2. 利用 Flash 动画方式

随着 Flash 技术的发展，很多网站利用它来立体化的介绍商品。如上面介绍的途安汽车，设计了很多有声有色的 Flash 动画，介绍汽车引擎盖、钥匙插入发动机进入预备状态、双音喇叭、电子油门、安全带、关门声、后无骨雨刮、尾灯、转向灯、油箱等各个部件和性能状况(见图 6-2)。



图 6-1　途安影像展示



图 6-2　途安 360°展示

6.3.3 商品查找

1. 优化商品分类

网站的商品种类繁多，琳琅满目，常常让顾客在网站上转了很久，也找不到合适的商品。因此，网站建立一些商品分类很有必要。商品的分类有多种。有的网站根据传统商品的分类方法进行商品划分，如亚马逊网站的商品类别；有的网站根据用户的需求划分，如戴尔网站的商品；有的网站根据品牌进行分类，如友人网站；有的网站根据自己产品的系列对商品进行划分。图 6-3 左边就是戴尔网站对家用笔记本产品的分类。



图 6-3 戴尔笔记本网站

2. 商品查询与比较

对定位比较明确的顾客，网站应该提供快速的查询功能，帮助顾客查找商品。很多网站都开发了自己的查询功能。图 6-4 是淘宝的高级查询功能。

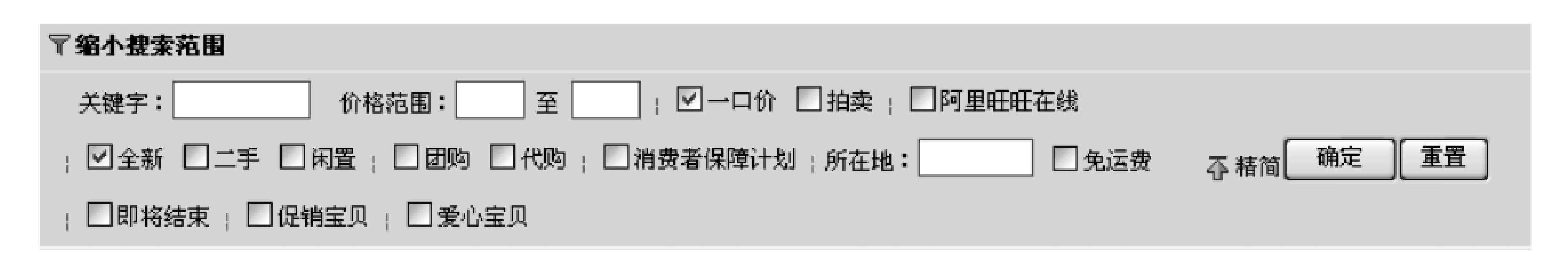


图 6-4 淘宝的查询功能

另外，很多网站提供商品的比较功能。例如，淘宝网站提供各个商品间的比较。这样，顾客可以更加方便地查看和比较商品的信息和性能（见图 6-5）。



全部移除	移除 / 收藏	移除 / 收藏	移除 / 收藏	移除 / 收藏
图片				
名称	佳能 A640枫捷数码-实体店面-全新港行-全新原装-质量保证	佳能A640◆四钻信誉◆180度旋转屏◆2.5显示屏◆1000万象素	佳能 A640 正宗港货代購 全新原装 一年保修 名辉数码	2.5寸可旋转液晶屏1※1cm超微距能力※全手动功能1※佳能A640
出价/购买	立刻购买！	立刻购买！	立刻购买！	立刻购买！
剩余时间	1时17分	2时12分	3时2分	22时23分
掌柜	枫捷数码	baby酷宝宝	可皮吾爱	shenzhenfeng5007
信用指数	15 好评率：100%	3366 好评率：98%	271 好评率：99%	118 好评率：100%
出售方式/价格	一口价 2030.0	一口价 1960.0	一口价 1930.0	一口价 1950.0
运费（至 上海）	平邮:10.0元 快递:20.0元 EMS:30.0元	快递公司:50.00元 EMS:50.00元	平邮:20.00元 快递公司:20.00元 邮政快递:40.00元 EMS:40.00元	快递公司:30.00元 邮政快递:30.00元 EMS:30.00元
所在地	四川成都	浙江杭州	广东深圳	广东深圳

图 6-5　商品的比较功能

6.3.4　商品售后服务

1. 开辟商品论坛

顾客在网络中浏览商品常常有孤单感，不如商店中有熙熙攘攘的人群。为此，网站想到了开辟社区或者论坛，不仅积攒商品人气，还可以让顾客们一起讨论商品的性能，为客服提供了便利。顾客可以从社区中了解更多商品信息和其他顾客使用该商品后的评价。例如，友人网针对每一款手机都会开辟论坛，顾客可以在这里发问或者发表使用体验。每个手机的论坛也安排了一个版主（斑竹）即时回答顾客的问题（见图 6-6）。



图 6-6　友人网多普达 C730 论坛

2. 技术支持

很多商品是需要提供售后服务的，网站需要根据自己商品的特点来选择合适的服务方式。如图 6-7 所示的诺基亚网站提供诺基亚手机的软件下载、常见问答、使用说明等服务。用户可以通过网站学会正确使用手机，并让手机的各个功能来改善自己生活和工作环境。

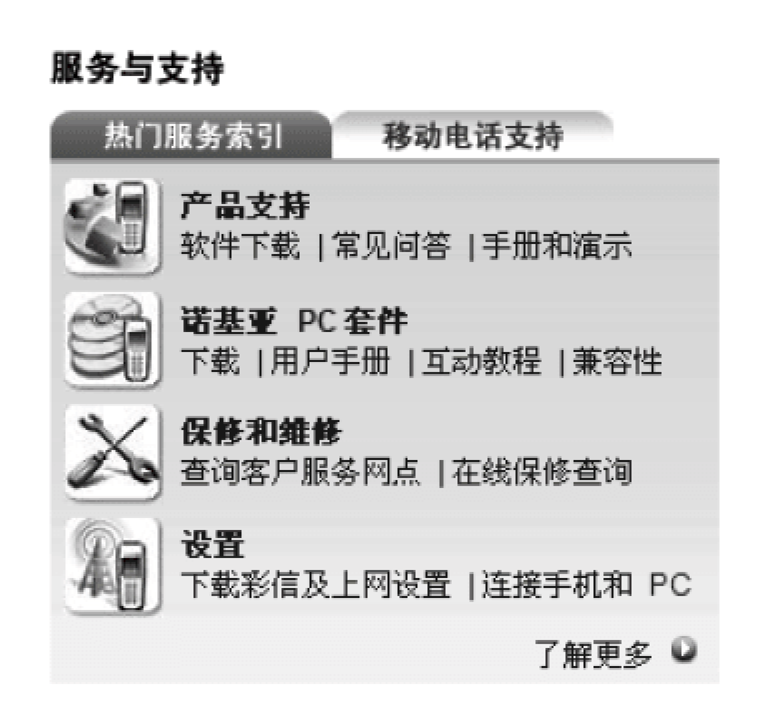


图 6-7　诺基亚网站技术支持功能

6.4　网站决策支持系统

20 世纪 80 年代末 90 年代初，决策支持系统与专家系统结合起来，形成了智能决策支持系统（I DSS）。专家系统是定性分析辅助决策，它和以定量分析辅助决策的决策支持系统结合，进一步提高了辅助决策能力。智能决策支持系统是决策支持系统发展的一个新阶段。DSS 的关键技术，即模型库管理系统、部件接口、系统综合集成。其工作原理是从数据库、数据仓库中挖掘有用的知识，其知识的形式有产生式规则、决策树、数据集、公式等。对知识的推理即形成智能模型，它是以定性分析方式辅助决策的。

1. 客户分析决策系统

在商务网站中，客户分析决策系统通过搜集相关客户的信息（例如，客户的行业、规模，客户浏览、点击的内容等），按照相应的方法进行深入分析。并将分析、综合后的信息及时反馈给网站决策者，为他们的决策提供辅助功能。同时，再把这些信息存入数据仓库中，为以后的决策支持使用。其中主要有如下功能。

1）查询客户行业、规模

该功能主要包括查询客户类别（制造商、物流商、零售商等）、客户信息（国家、公司名、法人代表、经营范围、经营规模、经营历史等）。该信息主要来源于客户在该网站注册的信息，或者是网站自己拥有的历史数据，或者向有关商业机构购买的信息。

2）分析客户忠诚度、信誉度、客户价值

该功能主要指客户对某种产品或某个企业的忠实程度、持久性，以及网站根据交易历史对客户信誉的评价；并根据客户交易额来判定该客户对企业做出的贡献，分析客户的

价值。

3）统计客户点击次数、浏览内容

可以通过客户的 IP 地址，来识别客户并记录客户的浏览信息，客户从登录网站到离开网站之间整个过程的浏览动作都保留在客户 Session 中。如果登录网站时需要输入用户名和密码，则 Session 可以用“用户名＋密码”来标识，网站把客户 Session 中的信息存储在数据库或数据仓库中，并根据用户名与 IP 地址的对应关系把用户名以及该用户的有关统计信息反馈给决策者。根据 Session 中的记录来判断客户的爱好、消费习惯，广告、宣传等促销活动作用。并对其进行预测是否可作为本企业的潜在客户、潜在竞争对手。

4）分析客户流失概率和挽留价值

客户流失是指客户不再使用本公司的产品或服务，而转向使用其他公司的；客户流失概率是指客户流失的可能性，我们认为如果客户的价值增长率降低，就有可能流失，因此可以通过客户价值增长率来计算客户流失概率。客户流失概率是：客户上月价值增长率比客户本月价值增长率。

2. 产品分析决策系统

产品分析决策系统根据门户网站一定时间内，对网站、竞争对手、供应链上、下游的产品交易、金额、时间等信息进行搜集、分析，以帮助决策者充分考虑内、外情况，决定如何提高企业的核心竞争力，选择合适的目标群体和合作伙伴，制定正确的价格策略和促销策略，提高企业生产经营活动的经济效益。同时把这些信息存入数据仓库中为以后的决策支持使用。例如，

（1）本企业被浏览或发生交易的产品、金额、时间：以此判断产品的竞争能力、销售增长率、获利能力、销售能力、市场占有率等。

（2）竞争对手被浏览或发生交易的产品、金额、时间：以此判断竞争对手的经营策略、销售策略、价格策略等，并适当调整自己的有关策略。

（3）供应链上、下游及合作伙伴被浏览或发生交易的产品、金额、时间：以此判断供应链上、下游及合作伙伴的竞争能力、规范性、发展前景等。

（4）价格变动对销售量影响：为以后产品的定价提供有利依据。

（5）广告及其他促销手段对销售量的影响：为保证以后的促销活动的有效执行提供有利依据。

3. 预测决策支持系统

预测决策支持系统是网站通过对大量数据做出汇总的、多层次的、多侧面的快速灵活的查询、分析、综合，并挖掘出客户浏览、交易行为的潜在容易被忽视的并对企业决策起重要作用的信息；并利用模型库、知识库，根据决策问题的性质，为企业决策者做出正确的预策提供辅助功能。同样也把这些信息存入数据仓库中为以后的决策支持使用。例如：

1）预测客户时间间隔性购买

该功能根据营销专家对以往交易的间隔时间掌握的经验，来预测客户在未来一段时间内的交易行为，以此适当调整库存并向客户推荐相关产品。可以采用时间序列模式来

分析客户购买产品的间隔时间。

2）预测客户购买产品的相关性

根据客户以往交易的相关产品，来分析预测客户交易的产品相关性，以此来调整产品相关性链接，引导客户交易行为。可以采用关联规则来预测客户购买产品的相关性。

3）预测未来一段时间产品的价格调整

根据以往价格对销售量的影响，结合营销目标来预测未来一段时间的价格调整。

4）预测未来一段时间产品的结构调整

根据产品的交易类别和交易量，结合经营目标来预测未来一段时间的产品结构调整。

5）预测可能出现的潜在用户、潜在竞争对手

根据产品的浏览情况来挖掘出可能潜在的客户，提供相应争取客户的手段；并根据企业有关经营信息的浏览情况预测可能潜在的竞争对手，提供相应的屏蔽手段。

4. 沃尔玛的信息管理系统

沃尔玛采用先进的信息技术进行管理。

1）数据库管理系统（database management system，DBMS）

借助先进的数据库，沃尔玛对其标准店的 6 万件单品、超市中心的 10 万件单品以及全球 5300 多家连锁门店，实行全面数据管理与分析，每件单品记录保持时间 65 个星期（见表 6-1）。

表 6-1　沃尔玛数据库的主要信息对象

信息对象	记录的具体内容
顾客	购买频率、商品和服务品种、平均购买量、人口统计数据和主要付款方式
供应商	零售商每期总采购量、每期对顾客总销售量、最畅销产品、零售商的毛利
产品品种	所有品种每期销售总量、各品种每期销售量、零售商毛利和打折商品比例

沃尔玛的数据库信息共享，主要实现以下三方面功能：

（1）在库位置、库存补足率、补货的正确性、前置时间、销售利润；

（2）新商品的开发、外部委托、定价与商品销售规划相关的决策；

（3）与营销有关的决策，如促销、广告、商品陈列等。

沃尔玛数据库实行 24 小时同步更新，保证数据分析的真实可靠。

2）联合预测补货系统（collaborative forecast and replenishment，CFAR）

联合预测补货系统主要是零售企业的相关负责人与生产企业的相关负责人就某种产品进行各种数据的交换，将这些数据放置在电子揭示板上，双方共同对这些数据进行分析，最后形成一致的商品生产和销售预测的决策，并以此为基础进一步制定商品生产、销售、规划、库存和物流等计划。

联合预测补货系统正在向联合计划预测补货系统（collaborative planning forecasting & replenishment，CPFR）发展，后者是在前者的共同预测和补货的基础上，进一步推动共同计划的制定。通过基本信息化技术的快速、准确、完整和及时的信息处理，对于物流乃

至整条供应链进行整合优化，实现成本的有效控制。

3）自动补货系统(automatic replenishment，AR)

自动补货系统是连续补货系统(continuous replenishment，CR)的延伸，即供应商预测未来商品需求，负起零售商补货的责任，在供应链中，各成员互享信息，维持长久稳定的战略合作伙伴关系。

自动补货系统能使供应商对其所供应的所有分门别类的货物及其销售点的库存情况了如指掌，从而自动跟踪补充各个销售点的货源，使供应商提高了供货的灵活性和预见性，即由供应商管理零售库存，并承担零售店里的全部产品的定位责任，使零售商大大降低零售成本。

一种商品一旦被大量采购，就会促使该商品的制造商大量生产此种商品，也会使该商品在供应链中快速流动起来。随着供应链管理的进一步完善，补货到零售店的责任，如今已从零售商转到了批发商或制造商的身上。对于制造商和供应商来说，掌握了零售店的销售量和库存，可以更好地安排生产计划、采购计划和供货计划，这是一个互助的商业生态系统。

从库存管理角度看，在库存系统中，订货点与最低库存之差主要取决于从订货到交货的时间、产品周转时间、产品价格、供销变化及其他变量。订货点与最低库存之差保持一定的距离，是为了防止产品脱销等不确定性情况的出现。为了快速反映客户"降低库存"的要求，供应商通过与零售商缔结伙伴关系，主动向零售商频繁交货，并缩短从订货到交货之间的时间间隔。这样就可以降低整个货物补充过程(从工厂到门店)的存货，尽力切合客户的要求，同时减轻存货和生产波动。

自动补货系统的成功关键在于，在信息系统开放的环境中，供应商和零售商之间通过库存报告、销售预测报告和订购单报文等有关商业信息的最新数据实时交换，使得供应商从过去的单纯执行零售商订购任务转而主动为零售商分担补充库存的责任，以最高效率补充销售点或仓库的货物库存。

沃尔玛成功地应用自动补货系统后，有效地减少了门店的库存量，并提高了门店的服务质量，不仅降低了物流成本，还增加了存货的流通速度，大大地提高了沃尔玛供应链的经济效益和作业效率，为稳定沃尔玛的顾客忠诚度做出了杰出的贡献。

4）销售时点数据系统(point of sale，POS)

沃尔玛的POS系统即销售时点数据系统(point of sale)，包含前台POS系统和后台MIS系统两大部分。

在门店完善前台POS系统建立的同时，后台的管理信息系统(management information system，MIS)也同时建立，在商品销售过程中的任一时刻，商品的经营决策者都可以通过MIS了解和掌握POS系统的经营情况，实现了门店库存商品的动态管理，使商品的存储量保持在一个合理的水平，减少了不必要的库存。

POS销售时点系统，是指通过自动读取设备(如收银机)在销售商品时，直接读取商品的销售信息(品名、单价、销售数量、销售时间、销售店铺、购买顾客等)，并通过通信网络和计算机传送到有关部门(如公司总部、生产部门、采购部门、供应部门等)，进行分析加工以提高经营效率的系统。

应用 POS 系统可收到六大明显效果：

（1）收银台业务的省力化，商品检验时间缩短，误差少，核算购买金额时间短，票据少；

（2）数据收集能力大大提高，在信息发生时点收集数据，准确可靠，速度极快；

（3）店铺作业合理化，提高收银管理水平，检查输入数据作业简单；

（4）店铺运营高效化，容易即时把握库存水平，容易测定销售目标的实现度，可快速做出销售报告，容易发现不良商品；

（5）提高资金周转率，提前避免出现缺货现象，可以将库存控制在一个合理水平，提高商品周转率；

（6）商品计划高效化，可准确分析促销效果，可直接把握顾客的购买动向，基于销售动态制定采购计划和高效的店铺空间管理。

5）电子自动订货系统（electronic ordering system，EOS）

电子自动订货系统是指企业间利用通信网络（如互联网）和终端设备，以在线联结方式，进行订货作业和订货信息交换的系统。

EOS 按应用范围可分为：

（1）企业内部 EOS（如连锁经营中各个连锁门店与总部之间建立的 EOS 系统）；

（2）零售商与批发商之间的 EOS 系统；

（3）零售商、批发商与生产商之间的 EOS 系统。

EOS 在物流配送中有如下三大作用：

（1）相对于传统的订货方式（如上门、邮寄、电话、传真订货等）而言，EOS 缩短了订货商品的交货期，减少了商品订单的出错率、节省了订货的日常费用；

（2）EOS 有利于减少企业的库存压力，提高库存资金周转速度，有效地防止销售缺货现象（避免了销售良机错失）；

（3）对于供货厂商和批发商来说，EOS 可帮助分析零售商的商品订货信息，便于准确判断畅销品和滞销品，有利于企业调整生产计划、物料计划、采购计划、商品库存计划和销售配送计划，使产供销一体化。

EOS 的最大优势不仅在于操作简便，更在于能快速准确地帮助零售、批发和制造业掌握订购和批发的趋势以及紧销商品等相关信息，使订货业务的管理走向规范化、电子化、标准化，并使企业的日常订货作业更迅速、更准确，成本更低。

6）快速反应系统（quick response，QR）

1986 年，沃尔玛建立了快速反应系统，主要功能是进行订货业务和付款通知业务，通过 EDI 系统发出订货明细单和受理付款通知，提高订货速度和准确性，节约相关成本。具体的运用过程是：沃尔玛设计出 POS 数据的输送格式，通过 EDI 系统向供货商传送 POS 数据，供货商基于这些数据，及时了解商品销售状况，把握商品的需求动向，并及时调整生产计划和物料采购计划等。

供货商利用 EDI 系统在发货之前，向沃尔玛传送预先发货清单（advance shipping notice，ASN），这样，可省去货物数据输入作业，使商品检验作业效率化。

沃尔玛在收货时，用扫描读取机直接读取商品包装箱上的物流条形码，把扫描读取的

信息与预先存储在计算机内的进货清单进行核对,判断到货与发货清单是否一致,并做到单单相符,单货相符,简化了检验作业,在此基础上,利用电子支付系统(electronic fund transfer,EFT)向供货厂商支付货款。

同时,只要把 ASN 与 POS 数据进行比较,就能迅速知道商品库存信息,这样不仅使沃尔玛节约了大量的事务性作业成本,而且还能压缩库存,提高商品周转率。同时,沃尔玛零售店的商品进货和库存管理职能转移给供货厂商,供货商对沃尔玛的流通库存进行管理和控制,即采用供货厂商管理的库存方式(vendor managed inventory,VMI)。

沃尔玛通过快速反应系统取得的五大显著成效:

(1) 需求预测的误码差大幅度减少;

(2) 商品周转率大幅度提高;

(3) 销售额大幅度提高;

(4) 顾客满意度大幅度提升;

(5) 供应链上各企业经营成本大幅度降低。

6.5 网站的维护与更新

网站制作好了以后并不是就没事了?其实日后的更新维护才是最重要的!如果参观网站的访问者每次看到的网站都是一样的,就无法吸引更多的用户浏览,更无法提高点击率。

网站的维护包括服务器维护与管理、网站内容维护与管理和网站更新。

6.5.1 服务器维护与管理

服务器通常是托管给第三方进行管理。但是网站的文件需要网站制作方管理,并上传。服务器管理主要包括目录管理、紧急响应和动态维护。

服务器的目录管理是网站管理的重要内容。目前,网站的内容通常是在数据库和网页文件中。网站的网页是建立在对于文件目录管理的基础上。遵照目录有序原则可减少内容维护和更新的间接成本,减少加载和刷新内容所需的时间。如新闻的相关页面存放在 news 目录下,商品的相关页面存放在 commodity 目录下。而和新闻相关的图片存放在 news/image 目录下,和新闻相关的 Flash 文件或者 movie 文件存放在 news/movie 目录下,和新闻相关的文本文件和 word 文件存放在 news/files 下。这样,在进行网站维护时,非常方便。具体操作有以下几方面。

合理分类:目录管理的目的是为了实现对网站文件的有序管理,因此指定合理分类标准是做好目录管理的第一步。分类的标准通常分为内容、功能和类型。

定期清理:一个网站在维护过程中或多或少要对文件进行修改,而每次修改的时候都要对文件备份。时间长了,网站各个文件夹中就会慢慢地有一些早已过时的备份。这就是垃圾文件。大量的垃圾文件容易让整个网站的目录管理显得无序。

紧急响应是当网站服务器出现异常的时候才需要用到的。例如,系统被入侵或者其他原因导致的服务器死机。如果出现这种情况,应当立即使系统恢复正常工作。这项工

作要求平时对系统的备份及灾难恢复工作做得很好。另外,需要协助检查和追踪入侵来源。服务器发生异常都有必然的原因。作为网站管理人员都必须检查原因,只有这样才可以避免同类问题的再次发生。如果希望更完备,可以建立事故分析报告,建立自己的紧急响应报告文档,这样在下次遇到类似的问题时能有借鉴的经验。往往一个问题被发现意味着还有很多隐患问题。根据安全建议去预防潜在问题的发生能在很大程度上杜绝服务器异常,从而降低紧急响应频度。

对网站而言,很多时候需要在运行过程中解决维护问题。虽然动态维护一般在平时进行,毕竟动态维护是建立在已经拥有完整的管理系统的基础上。动态网页维护是通过数据库后台管理网页内容。访问时通过程序把数据库中的内容加载到相应的模块中形成网页。这种方式使得网站的日常维护简单了,但要耗费大量的主机资源来动态生成网页,影响主机的性能。

6.5.2 网站日常维护与管理

对于网站来说,需要经常的更新内容,才能保证网站的生命力。为了更新信息而日复一日地编辑网页,对于信息维护人员来说,是些枯燥无味的工作。如何快捷方便的更新网页,提高更新效率,是网站维护的难题。因此内容更新是网站维护过程中的一个瓶颈。网站维护可以从以下几个方面考虑,使网站长期顺利运转。

1. 内容更新

在网站建设初期,要对后续维护给予足够的重视,要保证网站后续维护需要的资金和人力。很多网站是以外包项目的方式建设网站的,建设时很愿意投入资金。可发布后,维护力度不够,信息更新跟不上,网站建设完成后,网站就一成不变。失去了建设商务网站的意义。

建设过程中要对网站的各个栏目和子栏目进行尽量细致的规划,在此基础上确定需要经常更新的内容,以及需要相对稳定的内容。针对经常变更的信息,尽量用结构化的方式(如建立 Web 数据库、规范文件存放路径)管理,以避免数据杂乱无章的现象。选择合适的网页更新工具,也会利于信息更新的效率。

同时,要制订管理制度,保证信息渠道的畅通和信息发布的流程的合理性。网站上各栏目的信息来自多个业务部门,要进行统筹考虑,确定一套从信息收集、信息审查到信息发布的良性运转的管理制度。既要考虑信息的准确性和安全性,又要保证信息更新的及时性。

2. 合理优化程序代码

整个日常维护和管理还包括对整个程序系统的优化,合理优化程序代码会大大提高程序的执行效率,减少服务器的负担,从而可提高整个网站的效率。

在编码中尽量少用会话变量。使用会话变量会降低网站的工作效率。每个网站访问者都会创建一个会话变量,直到用户离开网站,会话变量所占用的内存才释放。若用会话变量,最好在服务器端调整会话结束时间及时释放内存。

在编码中最好不要缓存程序页。因为当一个网页输出到缓冲区后，服务器端无法再响应客户端，除非所有的服务器端文件都被处理完毕。这样对于大的网页会让浏览者等很长时间。所以，最好使用动态缓存技术，根据用户对页面请求情况和页面与数据库动态交互情况等条件，决定某个页面或其中的一部分进行动态缓存。

在操作大量数据时，使用 SQL 指令进行批处理比较快，数据量越大越明显。主要原因在于 SQL 指令是一次下给数据库的，让数据库整批处理数据。

另外，开发中最好不要使用框架和表格，会加大服务器的负担。在编码中要及时关闭已打开并提交过的记录集对象和连接对象。

3. 日常维护管理

在网站运行前，要针对管理人员、技术人员进行培训，确保在网站的运转中，每个人都会按照管理制度和培训制度严格执行和正确操作。进行网站的更新和检测是很重要的环节，是为了更好地为整个网站的发展服务的。

对服务器、机房要指定严格的管理制度，进行严格管理。需要配备高水平的网络管理人员和建立快速的响应机制，在网络出现非人为因素原因的故障时，尽快排除故障，恢复网络运转，尽量减小损失。

网络数据库的维护主要包括网站数据的及时采集、整理和更新，同时还要对整个数据库进行安全防护和定期备份关键数据，制定安全策略数据、注册库文件等，以备系统故障时进行恢复。

6.5.3 网站的更新与升级

目前商业网站中普遍存在的问题包括以下方面。

1. 网站更新缓慢

有些站点自建成发布后很少，甚至几乎没有做过更新。多数站点平均更新间隔时间超过三个月以上。长期保持一个面孔，浏览者下次当然就不来了。更新缓慢的原因可分为：

(1) 不知如何更新；

(2) 没有专业人员，也不掌握相应技术和软件工具；

(3) 精力顾不上。

2. 没有网站运营意识

建设网站，也就是开辟了广阔的 Internet 市场。同传统经营方式相同，网上商务的开展也需要一个逐渐发展过程，并付出不断的努力。把网站只当作一个网上名片，或者盲目希望用网站能尽快赢利的想法都是片面的。

3. 网站推广力度不足或方法单一

大多数网站完成后的推广工作，只是将网站提交到几家门户网站的搜索引擎上，甚至

没有推广。做友情链接或将网址印到企业名片上，这些对于开展网络商务来说是不够的。

4. 网站建设缺乏交互性及参与性

受到网站自身建设水平（如没有专业人员）的影响，有的站点只具有静态页面，缺乏能留住访问者的交互与参与功能，也是一个使网站没有活力的重要因素。

企业信息的更新速度是一个企业生命力的象征，一个永不更新的企业只能说明其没有发展与变化。而网站维护的一个最重要的内容是信息的更新。在网站信息更新上，需要有人掌握简单的网页制作知识，对网络基础有一定的了解，这样就可以使企业自己对一些时效性比较强的内容进行更新与维护。目前维护网站的主要软件有 CuteFTP Pro 和 FLASHFXP 等。

一般网站的维护与更新人员，严格来说，每一个站点都应该由专业人员定期更新维护。互联网的最大优势就是信息的实时性，只有快速地反映，准确地报道，才能吸引更多的浏览者。

网站在首页完成后，结构和功能相对稳定。网站工作的重点是对已有网站格局进行不断的填充、更新，对交互社区进行管理、维护。与报纸一样，网站上的原创和摘编文章要经过组稿、选稿、改稿及标题制作、配图等环节。由于网络媒体可实现对媒体传输，根据实际需要，还要配合音视频编辑、动漫画制作。与传统新闻媒体类似，对于新闻模块或者专题报道，要进行深度采访，并随时更新，确保真实性和时实性。与传统媒体侧重于“单向传播”不同，网络的交互性是网民喜欢网络的重要原因。网站的社区组织和建设就是网站维护的重点内容了。及时回复、设立版主等，都是充实网站内容，“聚集人气”的有效方法。

互联网的飞速发展迫使每个网站在建设和管理过程中，必须要适应环境的要求。整个网站升级便是网站适应环境的一个重要方式。一个网站的升级包括内容升级、服务器升级、后台程序升级、数据库升级。

其中，服务器升级通常可能导致整个后台程序系统和数据库系统的变化，还可能伴随着操作系统的更新或者服务器性能的提升。这种升级是从硬件角度进行的，如果备份工作做得不好，很有可能导致升级之后网站历史数据丢失。成功的服务器升级让整个网站的性能获得提升，从而浏览者受益，最终受益的还是网站本身。后台程序系统升级随着动态网页技术的发展而发展。目的是让整个网站的日常管理和维护变得简便。通常这种升级会引起数据库发生变化，或者让后台数据库升级。

6.6 网站安全管理

6.6.1 商务网站的安全目标

1. 商务网站的安全要求

电子商务在现代社会占据如此重要的地位，而 Internet 自身的开放性、广泛性和匿名性，给电子商务带来诸多的安全隐患。安全策略应当保护系统的保密性、完整性和即时

性，并能确认用户身份。电子商务领域安全要求具体包括以下方面。

- 保密：防止未经授权的人读取信息及业务计划（包括信用卡号或其他保密信息）。
- 完整：将信息收入安全信封以便自动检查是否被修改。
- 可用：保证信息的转移，防止丢失。
- 密钥管理：安全发布和管理密钥，以保证安全通信。
- 不可否认：为信息收发者提供不可否认的端到端的证据。
- 认证：用数字签名和证书来安全识别客户机和服务器。

2. 保护知识产权

保护数字化的知识产权与保护传统的知识产权不同。数字化的知识产权所面临的困境是如何在网站上发布知识产权作品，同时又能保护这些作品。

美国国会试图通过立法来处理数字化版权的问题。美国司法部专门建立网站，提供关于黑客、软件盗版、安全和网络犯罪等方面的最新消息。代表美国信息技术的贸易组织ITAA（美国信息技术协会）提出解决目前数字化版权保护若干问题的方案，包括主机名阻塞、包过滤和代理服务器。这些方法可以阻止某个违法网站的访问，但无法防止未经版权所有者允许的盗窃，也无法进行资产识别。

人们还在不断地开发新方法，其中一个叫做数字水印。数字水印是隐藏地嵌入在数字图像或声音文件里的数字码和数字流，可对其内容加密或简单地隐藏在图像或声音文件的字节里。

3. 保护网站客户的隐私

cookie 是为了解决 WWW 服务器本身存在的一个问题：在不同的会话间记录用户的信息。按时间可以分两类：会话 cookie 在关闭浏览器后被删除，永久 cookie 则永远存在。在商务网站上，两类 cookie 都可以使用。例如，用会话 cookie 保存某个购物会话的信息，用永久 cookie 存储识别用户身份的信息。如果有人读取到这些 cookie 来收集并记录其中的信息，这些信息可能包括信用卡、口令和登录等资料。大多数 cookie 的作用类似允许曾经来过的客户机再次进入网站的门票，这就向任何掌握 cookie 的人提够了入口。虽然 cookie 一般不会直接危害客户机，但是能够带来灾难。

按来源划分可以将 cookie 分为两类：由 WWW 服务器放在客户机上的 cookie 叫第一方 cookie，由不是客户机访问的其他网站放在客户机上的 cookie 叫第三方 cookie。第三方 cookie 通常是由在客户机所访问网站上发布广告的第三方网站生成。这些网站希望跟踪看到广告的访问者的反映。有时广告主的图片小到肉眼看不见，这种小图片叫做“网页窃听器”。网页窃听器是第三方网站放到客户机所访问网站上的极小图像，其作用就是在你的计算机上放入 cookie。

最简单的保护隐私、避免被 cookie 跟踪的办法是完全禁止 cookie。虽然这个方法在 IE 浏览器的“工具”菜单中选择“隐私”选项，可单击“高级”按钮来完成，如图 6-8 所示。但是同时将无法浏览到有些网站的全部信息。另外，用户可以通过安装一些 cookie 封锁软件来禁止、过滤 cookie。



图 6-8 设置禁止 cookie

6.6.2 保护客户机

客户机应被保护不受网上下载软件和数据的安全威胁。客户机面临的安全威胁主要有：

- 嵌入在 WWW 页面上的程序有可能窃取客户机的信息。
- 下载的图形文件、浏览器插件和电子邮件附件可能破坏客户机。
- 一些 ActiveX 控件可能破坏客户机。
- 某些有破坏性的服务器伪装成合法网站的服务器，骗取客户的敏感信息等。

1. 数字证书

数字证书是电子邮件附件或嵌在网页上的程序，来验证用户或网站的身份。数字证书还可以向网页或电子邮件附件原发送者发送加密信息。下载的程序内有数字证书，就可识别出软件出版商并确认证书是否有效。

数字证书可用于多种在线交易，包括电子商务、电子邮件和电子资金转账。数字证书可以为购物者验证网站，有时也用于为网站验证购物者。

数字证书很难伪造，其包括六项主要内容，即证书所有者的身份信息、证书所有者的公钥、证书的有效期、证书编号、证书发行机构的名称、证书发行机构的电子签名。

2. 杀毒软件

杀毒软件是保护客户机的关键。杀毒软件只有更新病毒数据文件才能有效。病毒数据文件存储的是用于检测病毒的病毒识别信息。由于每月都会有数以百计的新病毒出现，你必须定期更新杀毒软件的数据文件，以识别新病毒并消灭它。有些电子邮件系统允许你在下载电子邮件之前，用杀毒软件检测附件是否有病毒。这时杀毒软件是在网站上运行的，不需要用户来更新。

6.6.3 保护电子商务的通道

电子商务通道是迄今为止计算机安全中最广为人知的环节。提供电子商务通道的安全意味着保证通信保密性、消息完整性和渠道可用性。

由于无法防止对互联网的窃听，所以企业必须采用各种技术来防止窃听者读取中途拦截的互联网信息。在互联网上发出一个消息很像通过邮政系统寄出明信片。明信片在到达目的地之前，寄送明信片的每个人都能读到明信片上的信息。要防止窃听者记下信用卡号的唯一办法是在发送前对其加密。加密电子邮件或商务交易相当于明信片是用只有你和接受人才懂的语言来写，其他人即使看到了也不了解其含义。

1. 加密

加密就是用基于数学算法的程序和保密的密钥对信息进行编码，生成难以理解的字符串。研究加密的科学叫密码学。将文字(明文)转成密文(位的随机组合)的程序称为加密程序。密码学并不是想隐藏文字，只是将文字转化为可见的但看不出意义的字符串。这些无法识别的字符串是由位组合构成的，这些位组合分别对应某些字符/数字，而字符/数字看起来是完全随机的组合。

2. 安全套接层协议

安全套接层协议系统由网景公司提出。安全超文本传输协议(S-HTTP)是CommerceNet 协会提出，这是用互联网进行安全信息传输的两个协议。SSL 和 S-HTTP 支持客户机和服务器对彼此在安全 WWW 会话过程中的加密和解密活动的管理。SSL 是支持两台计算机间的安全连接，而 S-HTTP 是为安全地传输信息。SSL 和 S-HTTP 都是透明地自动完成发出信息的加密和收到信息的解密工作。

3. 安全 HTTP 协议

安全 HTTP(S-HTTP)是 HTTP 的扩展，它提供了多种安全功能，包括客户机和服务器认证、加密、请求/响应的不可否认等。S-HTTP 提供了用于安全通信的对称加密、用于客户机与服务器认证的公开密钥加密(RSA 公司提供)及用于实现数据完整性的消息摘要。客户机和服务器能单独使用 S-HTTP 技术。也就是说，客户机的浏览器可用私有(对称)密钥得到安全保证，而服务器可用公开密钥技术来请求对客户机的认证。

4. 用散列函数保证交易的完整性

电子商务最终要涉及客户机浏览器向商户服务器发出结算信息、订单信息与结算指令以及商务服务器向客户机返回订单确认信息。如果闯入者改变了所传输的订单的任何内容，那么都会带来灾难性的后果。例如，闯入者可能会改变收货地址或订购数量，这样他就能收到顾客订购的产品。虽然防止罪犯改变消息非常困难而且成本很高，但有很多技术能够让接收者检测消息是否被破坏。接收者发现消息被破坏了，只需要求发送者重发此消息。

散列算法是单向函数，即无法根据散列值得到原消息。MD5 算法就是一个在电子商务中广泛应用的散列算法。散列算法有以下特征：不需要密钥，其生成的消息摘要无法还原成原始信息，其工作原理的算法和信息都是公开的，而且散列冲突也很少发生。由散列函数计算出散列值后，就将此值附加到这条消息上。假定此消息是含有客户地址和结

算信息的采购订单。当商家收到采购订单及附加的消息摘要后，就用此消息计算出一个消息摘要。如果商家算出的消息摘要同消息所附的消息摘要匹配，商家就知道此消息没有被篡改。

5. 用数字签名保证交易的完整性

加密后的消息摘要称为数字签名。带数字签名的采购订单就可让商家确认发送者的身份并确定此消息是否被更改过。由于要对消息摘要用公开密钥加密，这意味着只有公开/私有密钥的所有者才能对消息摘要进行加密。这时商家就用客户的公开密钥对消息进行解密并计算出消息摘要。如果结果匹配，就说明消息发送者的身份是真实的。这样就解决了欺骗问题。另外，散列值匹配说明的确是发送者制作了此消息（不可否认），因为只有他的私有密钥所生成的加密消息才能用他的公开密钥解开。

6. 保证交易传输

拒绝或者延迟服务攻击会删掉或占用资源。在这类攻击中，Java 程序可随页面下载到客户机上并取得处理器的控制权，直到鼠标不能移动或计算机不再响应键盘输入。同样的攻击也可以发生在商务通道（网络或互联网）上。一种拒绝服务的方式是向互联网发出大量信息包，以导致服务器死机或降低服务器速度，使服务降到试图交易的人不能接受的水平。对这种非理性行为的最有效的防御办法也许是惩罚的威胁。有些攻击可能会导致操作系统死机，有时会是 WWW 服务器或电子商务服务器的失效。拒绝攻击也意味着删除互联网信息包。如果某个商务网站频繁发生这种情况，顾客不会再来这个网站了。

加密和数字证书都无法保护信息包不被盗取或速度降低，但 TCP/IP 中的传输控制协议（TCP）负责对信息包的端到端的控制。当 TCP 在接收端以正确次序重组包时，会处理包丢失的问题。TCP/IP 的职责会要求客户机重新发出丢失的数据。也就是说，在 TCP/IP 之上不再需要其他安全协议来处理拒绝服务的问题，TCP/IP 在数据里加入校验位，这样就能知道数据报是否被改变、丢失或出现其他问题。

6.6.4 保护商务服务器

有些公司是由网络服务提供商来提供 WWW 服务器的安全保护，还有些公司聘请专业的安全服务提供商来处理安全问题。这里介绍几个重要的安全解决方案。

1. 访问控制和认证

访问控制和认证是指控制访问商务服务器的人和访问内容。认证就是验证期望访问计算机的人的身份，通常是数字证书进行验证。就像用户可认证其所交互的服务器一样，服务器也能够认证各个用户。当服务器要求识别客户机和其用户时，它也要求客户机发出一个证书。

服务器可用多种方法对用户进行认证。第一，证书是用户的许可证。如果服务器使用用户的公开密钥无法对证书的数字签名进行解密，就知道证书不是来自真正的所有者；反之，服务器就可确认证书来自所有者，此过程防止了为进入安全服务器而伪造证书。第

二，服务器检查证书上的时间表及以确认证书未过期，并拒绝为过期证书提供服务。第三，服务器可使用回叫系统，即根据用户名和为其指定的客户机地址的清单来核对用户名和客户机地址。这种方法对那些客户地址得到严格控制和系统管理的内部网是非常有用的。而对互联网进行系统管理是非常困难的，因为用户可能在不同地点上网。

2. 操作系统控制

大多数操作系统都有用户名/口令的用户认证系统。操作系统为其运行的主机上驻留的 WWW 服务器提供了安全子结构。UNIX 操作系统是目前大多数 WWW 服务器的运行平台。UNIX 操作系统有一些内在的保护机制，可防止未经授权的信息泄露，并在文件级上实现其完整性的安全措施。

3. 防火墙

防火墙是软硬件组合，在需要保护的网络同可能带来安全威胁的互联网或其他网络之间建立了一层保护，通常是第一道保护。公司同互联网间的通信都要经过防火墙，要保护的网络和计算机放在防火墙内，其他网络则处在防火墙之外。

4. 计算机取证公司与道德黑客

有些公司经客户和安全组织许可后专门攻击客户的计算机，它们是计算机取证专家或道德黑客，专门受雇检查计算机寻找可用于法律证据的信息。计算机取证时指负责收集、保护、分析与计算机相关的证据。道德黑客经常受雇帮助公司检查计算机安全保护。

5. 物理安全

物理安全措施可用来保护客户机，但主要用来保护服务器的安全。现在所用的大部分物理安全措施就是计算机刚出现时应用的那些安全措施。现在已有 PC 用的指纹识别设备比传统口令保护效果要好。此外，还可以使用更精确的生物测量设备，当然价格也更贵。

本章小结

本章主要介绍了商务网站的一些管理思想。首先，介绍了客户关系管理。通过电子商务下的客户关系管理，可以了解客户的个性化需求，提供一对一的个性化产品和服务。在商务网站中，商品管理非常重要。引用各知名商务网站，介绍了商务网站如何进行商品管理。接着，介绍了网站的决策支持系统。这对于每个企业都很重要，充分利用企业信息可以大大提高企业竞争优势。网站的维护和更新问题是商务网站生命力的体现。网站一定要随着商业的发展的趋势而及时更新新闻和商品信息。最后，分析了商务网站的安全隐患，介绍了一些保障网站安全的主要手段。

简答题

1. 商务网站的管理主要包含哪两个部分的内容？
2. 商务网站的内容管理指的是哪些内容？
3. 商务网站的内部管理包括哪几个方面？
4. 电子商务环境下的财务管理有哪些特点？与传统的财务管理有哪些区别？
5. 电子商务公司财务管理的方法有哪几个？
6. 物流配送中心是如何分类的？
7. 电子商务下的物流系统有哪些特点？
8. 决策支持系统是什么？决策支持系统给商务网站带来哪些好处？
9. 什么是客户分析决策系统？
10. 什么是产品分析决策系统？
11. 什么是预测决策支持系统？
12. 什么是客户关系管理？
13. 什么是 eCRM？
14. 根据本节的内容，你认为中国的商务网站要如何实现 eCRM？
15. 商品管理有哪些内容？
16. 商务网站中的商品上架和普通商店有什么不同？
17. 商务网站的安全要求具体有哪些内容？
18. 什么是数字水印？它是如何工作的？
19. 什么是数字证书？
20. 什么是数字签名？

实战演练

1. 小易在易趣网上开店已有五年。通过自己的悉心经营，店面的生意一直不错。最近，通过对电子商务知识的学习，她认识到商务网站不仅仅是提供一个网络销售的平台，还可以优化管理。对于小易的网上商铺，她和其他店铺的区别就是商品不同。这几年的经验告诉她，在恰当的销售时机推出恰当的商品是挣钱的关键。于是，小易希望可以通过她这几年的店面销售数据，来帮助她分析和预测商品的最佳销售方式，如销售时机、销售价格、商品组合销售等问题。但是，小易究竟应该从哪些数据下手，从哪些方面去分析呢？请你帮助小易来优化管理她的网络店铺，帮助她在有限的资源下，创造更多的利润。

2. 由于家电企业拥有庞大的用户群，家电企业的网站比较引人注目。制定合适的网站策略并非易事，这些大型家电企业面临的 e 化道路也不平坦。家电企业网站的建设需要集成客户关系管理。国内大多数家电企业都有自己的分销体系，为什么还要这么强调网站的客户关系管理呢？实际上，不管是最终用户还是分销商，都是家电企业的客户关系

管理的对象。分销体系可能在销售环节上和最终客户有大量的交互并承担相当大的责任，但前期的市场工作、后期的客户服务、产品研发等大部分工作还是要家电企业自己完成。因此，应当充分考虑业已形成的工作模式和流程，定制出符合每个家电企业客户关系管理的网站实施策略。下面我们介绍永乐电器的客户管理情况。

为了适应企业战略发展的需要，永乐家电于2002年6月在原客户服务部的基础上组建了客户关系管理中心。客户关系管理中心的工作目标是树立和维护公司的服务品牌，建设销售、服务一体化的家电专业服务平台。下设三个部门。

(1) 服务质量管理部：服务质量管理部负责800热线接待、客户回访以及服务监督管理部。

① 800热线接待：永乐800热线的功能在于能第一时间为顾客提供各种专业服务。如投诉受理功能，及时、有效地为顾客解决投诉；咨询接待功能，能解答顾客提出的有关问题……

② 客户回访：是永乐与客户沟通的另一座桥梁。永乐定期对客户进行回访，回访内容包括对所购商品的质量情况、使用情况的跟踪，对上门服务人员工作质量的监督，解答回访过程中的顾客咨询，处理回访中发现的问题等。

③ 服务监督管理：负责投诉、回访统计分析，通过服务监督、检查发现和解决服务工作中的问题，提高服务质量；建立公司标准服务流程、规范，保障整个公司的服务工作依据标准流程、规范运转。

(2) 客户资源管理部：负责客户信息的汇总、分类、存档，客户资源的分析、规划、开发利用等，目的在于对公司的客户资源进行整合和细分，挖掘重点客户和潜在客户，根据需要实施客户关系维护及营销。

① 客户资源分析：客户资源分析的工作内容包括：完善客户信息搜集渠道、方式，建立客户分类档案，制定重点客户区分标准及具体操作办法，制定公司客户资源分类办法及开发计划；通过客户信息分析为市场促销、服务推广等提供有价值的参考依据。

② 客户关系营销：客户关系营销的工作内容包括：建立客户关系营销体系及网络，实现以服务带动销售；推进以增值服务为核心的销售—服务一体化模式；通过对上游供应商的增值服务密切公司与供应商的业务合作关系；通过对目标消费群体的增值服务获得相应收益；建立永乐的会员(重点客户)操作模式。

(3) 品牌推广部：主要负责公司标准服务流程、规范等的培训、公司服务品牌的建设及推广等。由企业文化与服务推广两部分构成。

阅读完上述文字，可以知道永乐家电在客户关系管理方面做了很多工作，但在客户关系管理的网站实施策略方面，目前没有很多动作。

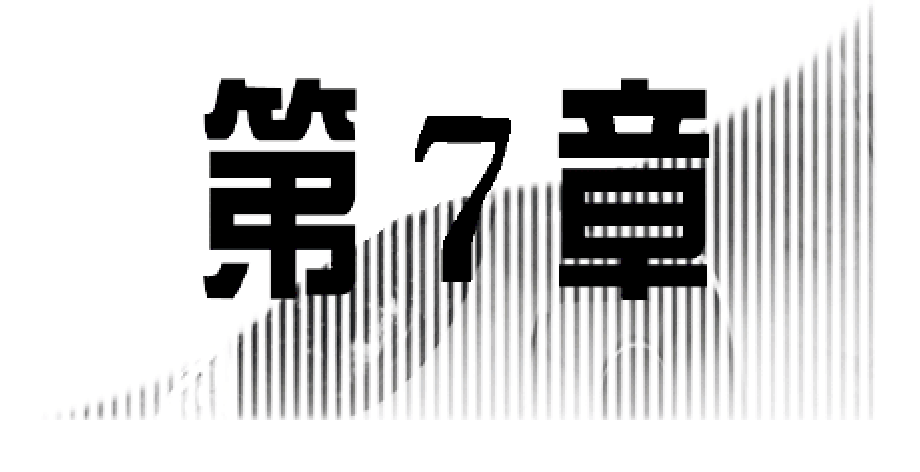
请根据本章所学知识，分析并研究永乐在eCRM的具体实现上应该采取哪些措施，如何满足客户的“个性化”？

3. 淘宝网是近几年发展最快最火的C2C网站。淘宝网上的商品品种和数量超过任何一家百货公司或者超市。那么，淘宝网是如何管理这些商品的呢？请做一次调研，仔细分析淘宝网以及其中的卖家是如何管理商品的。

4. 你的同事小张负责公司商务网站的安全。她的经理出人意料地把她派到公司的

香港分公司。离任前她给你留了一张便条，让你帮她简单分析一下其他商务网站。在便条中，她要求你简单调查 10 个安全套接层协议(SSL)保护其交易的网站。小张让你任选 6 个，另外 4 个要调查的网站是 www.amazon.com、www.ebay.com、www.fedex.com 和 www.gateway.com。你可将 10 个网站的查询结果打印出来，作为你的研究报告的参考文献。画一个 5 列的表格，在表的最左列列举出每个公司的名字或缩写，从表的第一行第二格开始写出如下表头：公司、HTTPS 服务器、SSL 密文、有效期和认证中心名。然后在每行填入相应的信息，如下所示。

公司	HTTPS 服务器	SSL 密文	有 效 期	认证中心名
Sun 公司	Netscape Enterprise 4.1	RC4＋MD5 RC4＋MD5(出口版限制为 40 位) RC2＋MD5 RC2＋MD5(出口版限制为 40 位) DES＋MD5 3DES＋MD5	2001 年 12 月 13 日到 2006 年 12 月 13 日	Sun 公司 CA(B 级)



第7章 商务网站评估

学习要点

- 商务网站的评价方法；
- 商务网站的运营成本；
- 商务网站的盈利模式。

关键概念

网站评价指标体系、网站商务模式创新度、电子商务交易率、综合分析评价法、广告模式、订阅模式、交易费用模式、销售模式和会员制模式。

引导案例

专门研究网站易用性(usability)的美国企业 Nielsen Norman Group 的"B2B 企业网站易用性建设"(B2B Website Usability)调查报告显示，大部分 B2B 企业网站在易用性建设方面相比 B2C 商务网站有较大差距，主要包括网站导航、网站内容、产品信息的完整性、网站可信度等方面。

该调查发现影响企业网站易用性建设的问题主要有网站设计差，内容贫乏，不完整的产品介绍，令潜在客户产生疑虑和不信任，糟糕的导航结构让潜在客户失去耐心等。网站易用性建设成败的结果是：要么满足潜在客户需求，要么将潜在客户拱手送到竞争对手那里去。

调查者发现，在企业网站内容建设中，缺少产品价格信息是一个非常普遍的问题。潜在客户对价格非常关心，但大部分网站并无产品价格介绍。调查建议企业网站如果不想提供准确的价格，至少也应该提供一个价位水平，以推动客户订单进程。

此外，很多企业网站在向企业提供更多详细内容的时候都要求客户注册。Nielsen 调查者对此持否定态度，认为这一做法实际上是将潜在客户赶跑了。Nielsen 说企业网站应该将更多信息公开，而不是置于注册的屏障之后。要让潜在客户对企业获得充分的认识，建立起对你的初步信任，这样他们才会向你咨询、提供他们的联系信息。

7.1 商务网站的评价

7.1.1 商务网站的评价体系

商务网站评价指标体系，分为三个层次。第一层次是商务网站的总水平，它是通过网

站建设、网站应用两个方面的指标为 2 个一级指标，给出商务网站总的评价。第二层次是商务网站建设、网站应用的“要素层”，它根据商务网站建设、应用所涉及的核心要素，把 2 个一级指标分为 6 个核心要素子系统，即分为 6 个二级指标，分别予以评价。第三层次是商务网站建设、应用的“判别层”，它在 6 个二级指标基础上进一步分解，组成 25 个三级指标，分别在指标本质含义及内容上加以识别和评价（见图 7-1）。

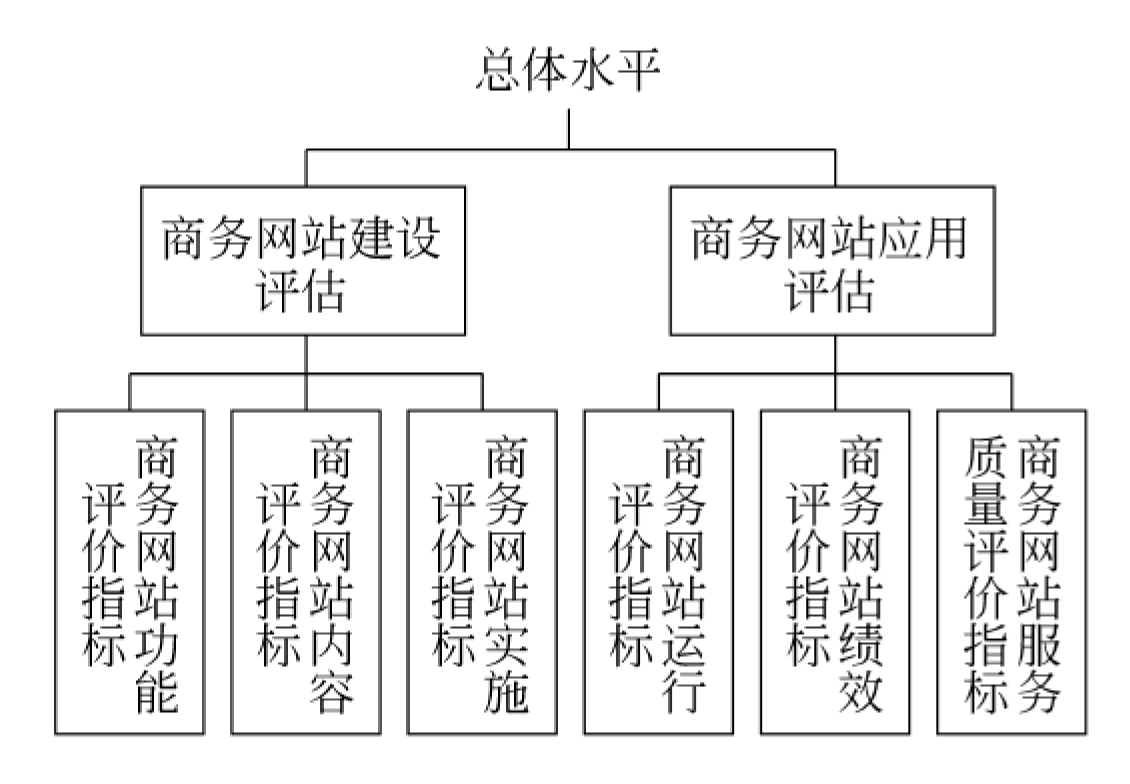


图 7-1　商务网站评价指标体系

1. 商务网站建设评估

商务网站建设评估包含商务网站功能、商务网站内容及商务网站实施评估。

1）商务网站功能评价指标

（1）商务模式创新度：商务模式的创新程度指与原有的商务、业务模式比较有哪些创新，网上增加哪些新的业务和服务；业务流程改革、优化程度；包含观念、内容的创新；制度、方法创新；有无专利；管理创新，组织机构扁平化；盈利模式的创新等。

（2）商务网站功能覆盖率：商务网站功能可细分为前台和后台功能。

前台功能主要包括商品目录及分类搜索、商品展示、会员（消费者与商家）注册、购物导航、订单流程、支付流程、认证功能、客户信息反馈与沟通渠道（社区）等。

后台功能主要包括商品管理、订单处理（业务流程处理）、账户管理、模板管理、内容管理、送货管理、商务同盟管理、客户资料管理等。

商务网站功能覆盖率是指网站功能涵盖前台和后台功能的程度，它反应电子商务在核心业务（主营业务）中应用的比例，电子化商务占商务总业务量的比例，电子商务在上下游企业与消费者之间业务中的应用程度等。

（3）网站的功能与商务网站建设目标符合度：信息展示、在线交易、在线支付、在线物流等目标实现程度。网站的功能及商务模式的设计与企业发展战略与市场定位是否相符、与商务网站建设目标符合程度。

（4）网站技术性能指标。

① 先进性：采用的技术体系与相关设备是否代表的主流技术与先进水平。

② 实用性：技术方案的设计与业务模式的符合度，方案的成熟度，可扩展性、伸缩性。

③ 安全、可靠性：系统的安全、可靠性与容错性，安全等级。

2）商务网站内容评价指标

（1）电子商务应用深度：网上信息流、资金流、物流集成化的程度。

① 初级应用：网上仅有信息流，发布商品信息、洽谈、促销，开展非支付型电子商务。

② 中级应用：网上有信息流、资金流，实现网上交易与网上支付，开展支付型电子商务。

③ 高级应用：网上有信息流、资金流、物流，上下游企业应用集成，开展协同电子商务。

（2）商务网站内容信息的质量评价指标：网站所提供信息的真实性、完整性和关联度。

① 商品信息完整性：商品品种、规格、质量；商品相关知识；商品服务个性化，特色信息；文字、图像、声音等多媒体信息。

图 7-2 是网站（www. dell. com）上对其销售的计算机产品的描述，客观、准确地运用了与产品相关文字、图像和数据，将产品的全貌展示给消费者，对这个产品的描述包含了所有直述的完整性的要求。

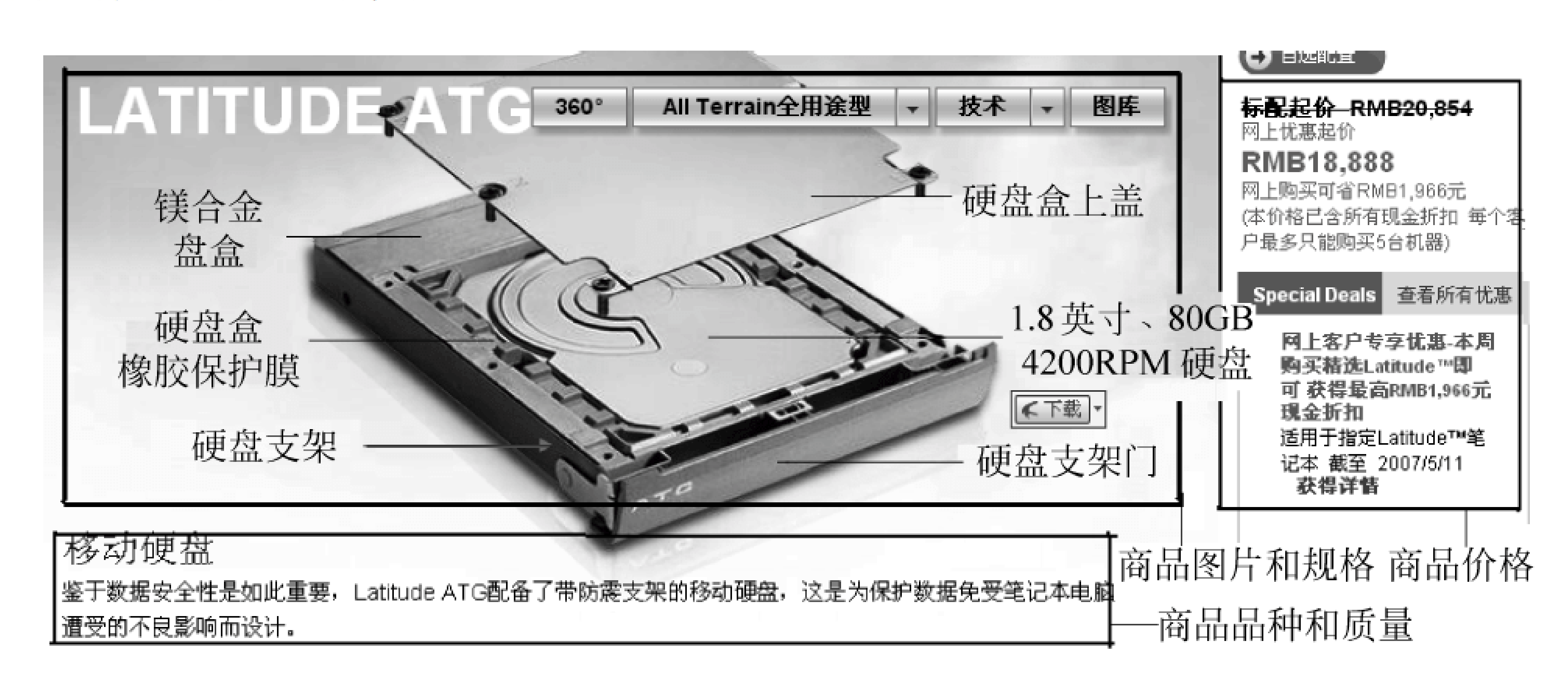


图 7-2　商品信息完整性示例（www. dell. com）

② 商品信息内容真实性、准确性、条理性、时效性、网页质量、外观。

例如，图 7-3 是网站 www. bija. com 对用户查找的商品进行描述，包括型号、商品的相关信息，客观的反映出商品的多方面信息，反映了商品信息的真实性、准确性。



图 7-3　商品信息真实性示例（www. bija. com）

图 7-4 所示的某化妆品企业的商务网站，在设计质量和美观性方面有如下特点。



图 7-4　网站美观示例（www. softure. cn）

在颜色的设计上恰到好处地采用了金、紫的搭配，形成了强烈的视觉感，同时这两种颜色也与该品牌强调的皇家风范的商品文化极为符合，使得品牌的内涵和品味都得到了很好的诠释。

③ 商品信息分类深度、层次性和关联度（%）。

商品信息内容条理性是指主次信息如何处理，结构如何安排，节点与节点之间如何链接等。

图 7-5 是网站对于所售全部商品及服务的分类列表，这种分类组织形式可使消费者很方便地检索商品及服务信息。此外，将主次信息可用不同颜色加以区别，版面清晰易懂，不会给消费者造成混乱的感受，无形中增加了消费者寻找到所需商品及服务并购买的可能性。

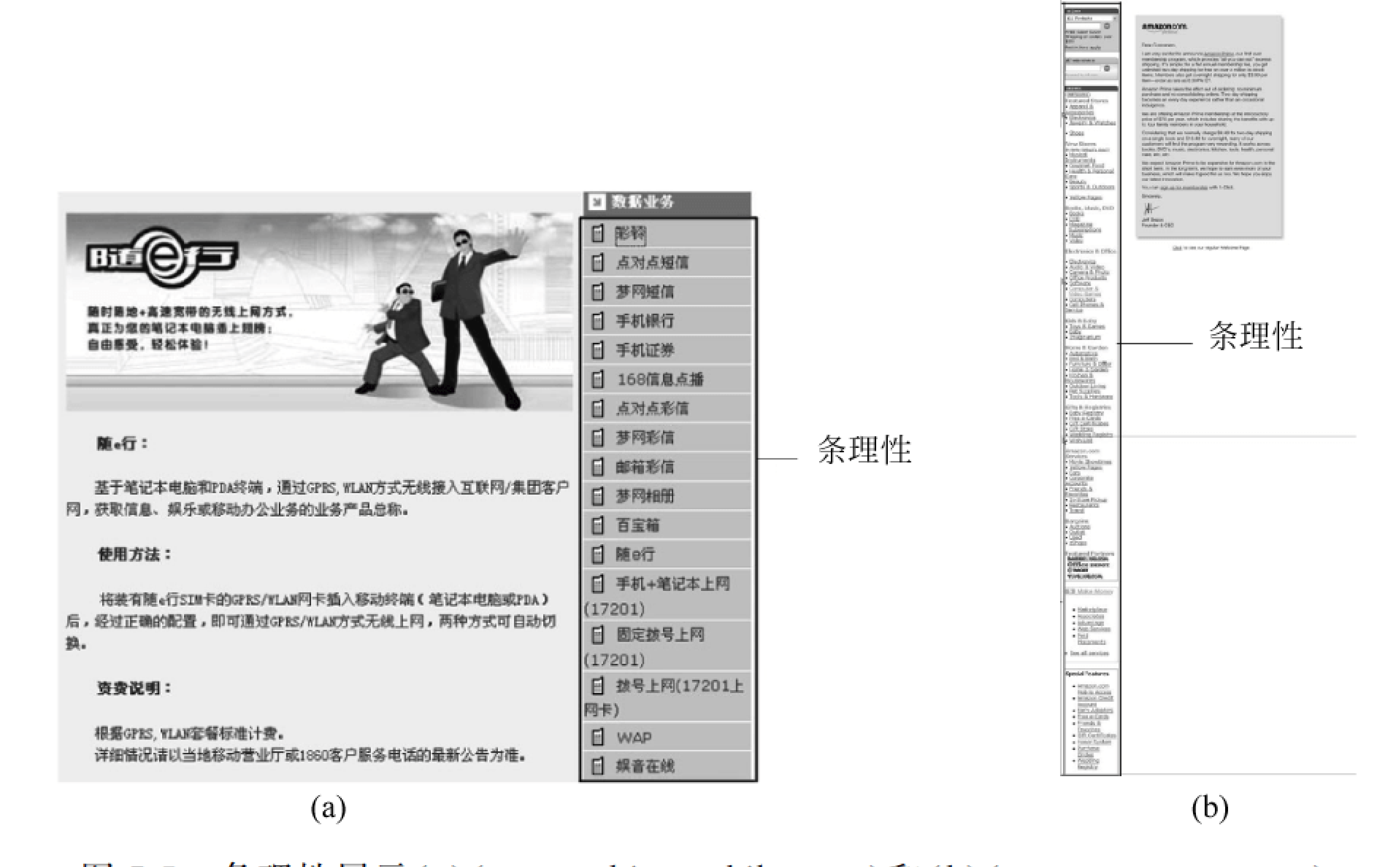


图 7-5　条理性展示（a）（www. chinamobile. com）和（b）（www. amazon. com）

(3) 商务网站内容信息的数量。

网站所提供信息量、数据量，栏目数量，网页数量，商务信息条数；商务网站内容检索速度，连接浏览速度，网页反应速度。

3) 商务网站实施评价指标

• 网站实施计划任务完成度；
• 网站建设计划管理与进度控制；
• 财务管理与预算控制。

2. 商务网站应用评估的评价指标

商务网站应用评估包含商务网站运行状况、商务网站绩效评估及网站的服务质量评估。

1) 商务网站运行状况评价指标

(1) 商务网站访问率。

① 日均点击率；

② 日均访问的独立客户数、独立 IP 数、企业上网数、注册会员数；

③ 客户平均访问停留时间；

④ 平均响应时间(邮件、电话、短信等)。

(2) 信息更新率：网站内容的时效性，更新频度，按实时、日、周、月、年分级。

(3) 商务网站营销推广力度。

① 商务网站链接率、链接网站的数量；

② 采用组合营销手段；

③ 媒体影响力，广告投放量，媒体曝光率。

(4) 商务网站电子商务采购率与销售率。

① 商务网站电子商务采购率：

• 电子商务采购量占总采购量的比例(%)；
• 电子商务采购额占采购总额的比例(%)。

② 电子商务销售率：

• 电子商务销售量占总销售量的比例(%)，网上订单量占总订单量的比例(%)；
• 电子商务销售额占销售总额的比例(%)。

(5) 电子商务交易率：是指电子商务交易额占总交易额的比例(%)，企业网站电子商务交易率是指该企业电子商务交易额占企业占总交易额(总营业额)的比例(%)；网络公司门户网站电子商务交易率是指所有会员客户通过该门户网站成交的交易总额占所有会员客户营业总额(总营业额之和)的比例(%)；电子商务交易额指商务网站网上洽谈、签约、成交的合同金额，包括网上支付及网上签约、网下支付的交易额。

2) 商务网站绩效评估评价指标

(1) 商务网站社会效益评价。

① 对上下游商务伙伴开展电子商务的带动作用。指对上下游商务伙伴推广普及电子商务的影响力，促进上下游商务伙伴企业上网，开展电子商务的带动作用，推动上下游

企业的经营销售信息化。

② 本地区吸引外资增长率。指对比一个会计年度，商务网站实施后比实施前相应本地区吸引外资增长比例(%)。

(2) 商务网站经济效益评价。

① 成本降低率(%)：指对比一个会计年度，商务网站实施前后对比，商务活动成本所需费用降低之比例。

② 收益增长率(%)：指对比一个会计年度，商务网站实施后比实施前相应的商务活动所创收入增长之比例。

③ 资金周转率提高率(%)：指对比一个会计年度，商务网站实施后比实施前每年资金周转次数增长之比例。

④ 投资回报率：指在对应的一个会计年度内，商务网站总投入的收益率。

- 投入/产出比：指在对应的一个会计年度内，商务网站总投入(含货币资金、货物折合资金、人力折合资金)与总收入之比。
- 初始投资回收期：从投资建设开始，经多长时间收回总投资。

3. 商务网站的服务质量评估评价指标

1) 对客户满意度提升作用

(1) 企业用户满意度提升作用：商务网站运行一个年度内上下游企业用户满意度提升率。

(2) 与对消费者满意度提升作用：商务网站运行一个年度内企业客户满意度提升率。

2) 内部职工满意度

(1) 领导班子对商务网站满意度。

(2) 内部职工对商务网站满意度。

3) 对企业服务质量提升作用

商务网站运行一个年度内，企业服务质量提升与改善的效果：

(1) 客户投诉降低率(%)；

(2) 客户响应时间降低率(%)；

(3) 客户忠诚度提升率(%)。

7.1.2 商务网站的评估方法

1. 单项评价指标的计算方法

要按照商务网站类型(如综合性门户网站、企业网站)制定商务网站评价指标的评价标准，一般针对企业网站提出以下评价方法：评估级别，分优、良、好、中、差五级；100分制，依次为85～100、75～85、60～75、40～60、0～40分。

1) 商务网站建设评估的评价指标

(1) 商务网站功能评价指标评分标准。

① 商务模式创新度，共分为5级。

5	优秀	创新程度高，业务流程已优化，85 分以上
4	良好	创新程度较高，业务流程有改进，75～85 分
3	较好	有创新，业务流程有改革，60～75 分
2	较差	业务流程改革效果很小，40～60 分
1	很差	无创新，业务流程无改革，40 分以下

② 商务网站功能覆盖率，分为 5 级。

5	优秀	商务网站功能覆盖率 90％以上，85 分以上
4	良好	商务网站功能覆盖率 70％以上，75～85 分
3	较好	商务网站功能覆盖率 50％以上，60～75 分
2	较差	商务网站功能覆盖率 30％以上，40～60 分
1	很差	商务网站功能覆盖率 30％以下，40 分以下

（2）商务网站内容评价指标。

① 电子商务应用深度，分为 5 级。

5	优秀	协同电子商务，85 分以上
4	良好	支付型电子商务，75～85 分
3	较好	非支付型电子商务，60～75 分
2	较差	网上仅有商品信息，40～60 分
1	很差	未开展电子商务，40 分以下

② 网站信息数量：分为 5 级。

5	优秀	有数据库，数据量 50 万条以上，85 分以上
4	良好	有数据库，数据量 10 万条以上，75～85 分
3	较好	有数据库，数据量 1 万条以上，60～75 分
2	较差	有数据库，数据量 1 万条以下，40～60 分
1	很差	无数据库，40 分以下

③ 网站内容检搜索速度，分为 5 级。

5	优秀	网站内容检搜索时间＜5 秒，85 分以上
4	良好	5 秒＜网站内容检搜索时间＜10 秒，75～85 分
3	较好	10 秒＜网站内容检搜索时间＜30 秒，60～75 分
2	较差	30 秒＜网站内容检搜索时间＜60 秒，40～60 分
1	很差	网站内容检搜索时间＞60 秒，40 分以下

2）商务网站应用评估的评价指标

（1）商务网站运行状况评价指标。

① 访问率：按每日访问点击率分为 5 级。

5	优秀	1 万次以上，85 分以上
4	良好	5000 次以上，75～85 分
3	较好	1000 次以上，60～75 分
2	较差	200 次以上，40～60 分
1	很差	200 次以下，40 分以下

② 信息更新率：分为 5 级。

5	优秀	实时更新，85 分以上
4	良好	按日更新，75～85 分
3	较好	按周更新，60～75 分
2	较差	按月更新，40～60 分
1	很差	更新周期更长，40 分以下

③ 电子商务交易率，分为 5 级。

5	优秀	电子商务采购率，销售率，交易率＞80％以上，85 分以上
4	良好	60％＜电子商务采购率，销售率，交易率＜80％，75～85 分
3	较好	30％＜电子商务采购率，销售率，交易率＜60％，60～75 分
2	较差	10％＜电子商务采购率，销售率，交易率＜30％，40～60 分
1	很差	电子商务采购率，销售率，交易率＜10％以下，40 分以下

（2）商务网站绩效评估评价指标。

商务网站社会效益评价：对上下游商务伙伴带动作用可用电子商务应用普及的增长率％反映；评级标准分为 5 级。

5	优：很大，电子商务应用普及的增长率＞15％
4	良：较大，10％＜电子商务应用普及的增长率＜15％
3	好：不大，5％＜电子商务应用普及的增长率＜10％
2	中：较小，2％＜电子商务应用普及的增长率＜5％
1	差：甚小，电子商务应用普及的增长率≤2％

（3）经济效益评价。

① 成本费用降低率分 5 级。

优	很大	成本费用降低幅度＞15%，85～100 分
良	较大	10%＜成本费用降低幅度⩽15%，75～85 分
好	不大	5%＜成本费用降低幅度⩽10%，60～75 分
中	较小	2%＜成本费用降低幅度⩽5%，40～60 分
差	甚小	成本费用降低幅度⩽2%，0～40 分

② 投入/产出比分优、良、好、中、差 5 级。

优	很高	投入/产出比＞10
良	较高	5＜投入/产出比幅度⩽10
好	不高	3＜投入/产出比幅度⩽5
中	较低	1＜投入/产出比幅度⩽3
差	甚低	投入/产出比幅度⩽1

③ 初始投资回收期分优、良、好、中、差 5 级。

优	很短	投资回收期⩽1 年，85 分以上
良	较短	1＜投资回收期⩽2 年，75～85 分
好	不长	2＜投资回收期⩽3 年，60～75 分
中	较长	3＜投资回收期⩽5 年，40～60 分
差	很长	投资回收期＞5 年，40 分以下

3）商务网站的服务质量评估评价指标

（1）对客户满意度提升作用共分 5 级。

优	有很大提升作用，指提升幅度 80%～100%，85～100 分
良	有较大提升作用，指提升幅度 60%～70%，75～85 分
好	有提升作用，指提升幅度 50%～60%，60～75 分
中	提升作用较小，指提升幅度 20%～40%，40～60 分
差	差提升作用很小，指提升幅度 20%，0～40 分

（2）对企业服务质量提升作用。

商务网站对企业服务质量提升作用分优、良、好、中、差 5 级。

优	有很大提升作用，指提升幅度＞15％。85～100 分
良	有较大提升作用，指 10％＜提升幅度≤15％。75～85 分
好	有提升作用，指 6％＜提升幅度≤10％。60～75 分
中	提升作用较小，指 3％＜提升幅度≤6％。40～60 分
差	提升作用很小，指提升幅度≤3％，0～40 分

（3）客户投诉降低率（％）。

① 评估级别：分优、良、好、中、差 5 级。

优	很大	客户投诉降低幅度＞80％，85～100 分
良	较大	指客户投诉降低幅度 60％～70％，75～85 分
好	不大	指客户投诉降低幅度 40％～50％，60～75 分
中	较大	指客户投诉降低幅度 20％～30％，40～60 分
差	甚小	指客户投诉降低幅度 10％，0～40 分

② 客户响应时间减低率％分优、良、好、中、差 5 级。

优	很大	指成响应时间减低幅度 80％～100％，85～100 分
良	较大	指成本费用降低幅度 50％～80％，75～85 分
好	不大	指成本费用降低幅度 30％～50％，60～75 分
中	较大	指成本费用降低幅度 10％～30％，40～60 分
差	甚小	指成本费用降低幅度 5％～10％，0～40 分

2. 综合分析评价法

通过专家参照各项评价指标按评价标准及各项评价指标的权系数，对各项评价指标的单项评价分数进行加总，求得对商务网站的综合评价分数 $E=\sum[Ii \times Wi]$，其中 E 表示总评分；Ii 表示 i 个评价指标；Wi 表示 i 个指标的权重，$\sum Wi = 1$。

例如，商务网站建设评估权重 0.5，其中商务网站功能指标权系数 0.25，商务网站内容评估指标权系数 0.20，商务网站实施评估指标权系数 0.05；商务网站应用评估权重 0.5，其中商务网站运行状况评价指标的权系数 0.10，商务网站绩效评价指标的权系数 0.25，商务网站的服务质量评价指标的权系数 0.15。采用上述介绍的方法，结合企业商务网站（B2B，B2C）及行业网站案例进行评价，初步表明上述方法有一定的可操作性。

具体的二级指标、三级指标和权重如表 7-1 所示。

表 7-1　网站综合评价指标权重表

<table>
<tr><th>一级指标</th><th>指标权重</th><th>二级指标</th><th>指标权重</th><th colspan="2">三 级 指 标</th><th>指标权重</th></tr>
<tr><td rowspan="12">商务网站建设评估指标</td><td rowspan="12">0.5</td><td rowspan="4">商务网站功能评估指标</td><td rowspan="4">0.50</td><td colspan="2">商务模式创新度</td><td>0.3</td></tr>
<tr><td colspan="2">商务网站功能覆盖率或网站功能</td><td>0.35</td></tr>
<tr><td colspan="2">网站的功能与商务网站建设目标符合度</td><td>0.15</td></tr>
<tr><td colspan="2">网站技术性能指标</td><td>0.2</td></tr>
<tr><td rowspan="4">商务网站内容评估指标</td><td rowspan="4">0.40</td><td colspan="2">电子商务应用深度</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td colspan="2">信息的质量</td><td>0.3</td></tr>
<tr><td colspan="2">商务网站内容信息的数量</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td colspan="2">商务网站内容检索速度、连接浏览速度、网页反应速度</td><td>0.20</td></tr>
<tr><td rowspan="4">商务网站实施评估指标</td><td rowspan="4">0.10</td><td colspan="2">商务网站实施评估指标</td><td>0.10</td></tr>
<tr><td colspan="2">网站实施计划任务完成度</td><td>0.5</td></tr>
<tr><td colspan="2">网站建设计划管理与进度控制</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td colspan="2">财务管理与预算控制</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td rowspan="14">商务网站应用评估指标</td><td rowspan="14">0.5</td><td rowspan="5">商务网站运行状况评估指标</td><td rowspan="5">0.20</td><td colspan="2">访问率</td><td>0.15</td></tr>
<tr><td colspan="2">信息更新率</td><td>0.15</td></tr>
<tr><td colspan="2">商务网站营销推广力度</td><td>0.15</td></tr>
<tr><td colspan="2">电子商务采购率与销售率</td><td>0.30</td></tr>
<tr><td colspan="2">电子商务交易率</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td rowspan="6">商务网站绩效评估指标</td><td rowspan="6">0.50</td><td rowspan="2">商务网站社会效益 0.3</td><td>对上下游商务伙伴的带动作用和对电子商务推广应用普及的增长率(%)</td><td>0.5</td></tr>
<tr><td>吸引国外用户和吸引外资的增长率(%)</td><td>0.5</td></tr>
<tr><td rowspan="4">经济效益评价 0.7</td><td>成本费用降低率</td><td>0.25</td></tr>
<tr><td>收益增长率</td><td>0.4</td></tr>
<tr><td>资金周转率提高率</td><td>0.15</td></tr>
<tr><td>投资回报率(投入/产出比或投资回收期)</td><td>0.2</td></tr>
<tr><td rowspan="3">商务网站的服务质量评估指标</td><td rowspan="3">0.30</td><td colspan="2">对客户满意度提升作用</td><td>0.4</td></tr>
<tr><td colspan="2">内部职工满意度</td><td>0.2</td></tr>
<tr><td colspan="2">对企业服务质量提升作用</td><td>0.4</td></tr>
</table>

7.1.3 评价数据采集

数据采集主要可以从三个角度来进行：一是从客户端进行采集，二是从 Web Server 上进行采集，三是从应用数据库中采集。

1. 浏览器数据采集

实现过程：Web Server 在发给客户端的 html 页面里安放一个 JavaScript 脚本，当页面到达客户端时，脚本自动执行。脚本会收集页面上的信息，并提交给一个专门用于数据收集的网站，由这个网站来完成数据分解处理并保存到数据库中。HBX、Google 等专业的 Web 分析公司大多采用这些方式。

优点：使用客户端资源，对服务器没有压力，对被分析的网站的干预小，一般只要在页面放上专用的 JavaScript 脚本就可以了。

缺点：客户端可以阻止脚本的执行。客户端可以通过阻止第一方 cookie 或第三方 cookie，使收集来的数据不完整或错误。有报告表明，使用第三方 cookie 的采集方式会使得匿名访问的统计结果高出 10%～20%。

2. Web Server 数据采集

实现过程：Web Server 上进行数据采集主要是通过截获 http 请求和响应数据包，通过记录和分解这些数据包，将有用数据记录到数据库中。

优点：在 server 端进行收集，其结果不会因客户端的设置而改变，准确性比较高；可以使用编程语言来实现，而不是脚本，功能会更强大，实现也会简单一些。

缺点：由于在 server 进行采集，需要投入相应的资源来实现；会减慢每一笔请求的响应速度，具体有多大影响要通过测试来验证。

3. 数据库数据采集

实现过程：从数据库采集数据主要是获得与业务相关的数据，这些数据从浏览器或从 Web Server 上获得比较困难或在现在的业务系统中已存在，无须额外进行采集。

优点：实现简单，直接从业务数据中取数据，交给分析系统就可以了。

缺点：只有与业务相关的数据，不完整。

4. 商务网站部分评价表

本书主要介绍商务网站建设评价表。

商务网站建设评价表包括网站功能评价表、网站内容评价表和网站实施评价表。以下为各个评价表的内容及格式(见表 7-2～表 7-4)。

表 7-2　商务网站功能评价数据采集表

填表人：__________

填表日期：__________

填表说明：

指标的含义参照各项指标的定义说明。

编号	商务网站功能调查问卷
1	商务模式创新度 与原有的商务、业务模式比较有哪些创新__________ 网上增加哪些新的业务和服务__________ 业务流程改革、优化程度__________ 观念、内容的创新__________ 制度、方法创新__________ 有无专利__________；组织机构扁平化程度__________等
2	商务网站功能覆盖率 商务网站前台功能包括： (1)商品目录及分类搜索□；(2)产品展示□；(3)订单流程□；(4)支付流程□；(5)会员注册(消费者与商家)□；(6)购物导航□；(7)认证功能□；(8)客户信息反馈与沟通渠道(社区)□等 商务网站后台功能包括： (1)商品管理□；(2)订单处理(业务流程处理)□；(3)账户管理□；(4)模板管理□；(5)内容管理□；(6)送货管理□；(7)商务同盟管理□；(8)客户资料管理□等 商务网站功能覆盖率是指网站功能涵盖前台和后台功能的程度(%)__________ 电子商务在核心业务(主营业务)中应用的比例(%)__________ 电子化商务占商务总业务量的比例(%)__________ 电子商务在上下游企业与消费者之间业务中的应用程度(%)__________
3	网站的功能与商务网站建设目标符合度 信息展示、在线交易、在线支付、在线物流等功能网站建设目标 __________ 网站建设目标实现情况 __________ __________ 网站的功能与商务网站建设目标符合度 __________
4	网站技术性能指标 (1) 先进性　采用的技术体系与相关设备是否代表主流的技术与先进水平 __________ __________ __________
	(2) 实用性　技术方案的设计与业务模式的符合度、匹配度 __________ __________ 方案的成熟度__________ 可扩展性、伸缩性 __________ __________

续表

编号	商务网站功能调查问卷
4	(3) 安全、可靠性 系统的安全__________ 可靠性与容错性__________ 安全等级__________

表 7-3　商务网站内容评价数据采集表

填表人：________

填表日期：________

填表说明：

指标的含义参照各项指标的定义说明。

编号	商务网站内容调查问卷(数据采集表)
1	电子商务应用深度：网上信息流、资金流、物流集成化的程度 初级：网上仅有信息流，网上发布商品信息、洽谈、促销，开展非支付型电子商务□ 中级：网上有信息流、资金流，实现网上交易与网上支付，开展支付型电子商务 □ 高级：网上有信息流、资金流、物流，上下游企业应用集成，开展协同电子商务 □
2	商务网站内容信息的质量：网站所提供信息的真实性、完整性和关联度(%) (1) 商品信息完整性：商品品种、规格、质量__________ 商品相关知识__________ 商品服务个性化，特色信息__________ 文字、图像、声音等多媒体信息__________ (2) 商品信息内容真实性、准确性、条理性、时效性__________ 网页质量、外观__________ (3) 商品内容分类深度、层次性和关联度(%)__________ __________
3	商务网站内容信息的数量 网站所提供信息量、数据量__________ 栏目数量__________ 网页数量__________商务信息条数__________
4	商务网站速度 商务网站内容检索速度__________ 连接浏览速度__________ 网页反应速度__________

表 7-4　商务网站实施评价数据采集表

填表人：＿＿＿＿＿＿

填表日期：＿＿＿＿＿＿

填表说明：

指标的含义参照各项指标的定义说明。

编号	商务网站实施评价数据采集表
1	网站实施计划任务完成度 网络平台完成情况＿＿＿＿＿＿ 支付平台完成情况＿＿＿＿＿＿ 物流平台完成情况＿＿＿＿＿＿ 前台与后台系统的结合情况＿＿＿＿＿＿ 系统安全保障措施＿＿＿＿＿＿ 计划任务完成情况＿＿＿＿＿＿
2	网站建设计划管理与进度控制 计划管理＿＿＿＿＿＿ ＿＿＿＿＿＿ 商务网站实施进度＿＿＿＿＿＿ ＿＿＿＿＿＿
3	财务管理与预算控制 商务网站财务管理 财务管理制度情况＿＿＿＿＿＿ 商务网站预算控制 财务开支情况是否符合财务预算计划，是否有超预算情况等 ＿＿＿＿＿＿ ＿＿＿＿＿＿ ＿＿＿＿＿＿

7.2　商务网站成本及赢利分析

7.2.1　商务网站的成本

许多人认为，由于无须支付高昂的店面租金和雇用大量的人员，运作一个商务网站要比运作一个实体商店便宜得多，可以节省不少的费用。但事实并非如此，运营一个商务网站同样需要不少的成本，只是这些成本的构成和传统的实体商店有些不同。

1. 网站技术方面的费用

一个商务网站的技术方面的费用是指网站在技术开发、维护等方面的费用，和网站商务运作无关。技术运营成本主要可以分为服务器硬件成本、网络环境费用、软件初次开发及日后维护更新成本和服务器日常维护成本等。

以服务器硬件成本为例：

如果是刚起步的商务网站，且用户较少，那么无须自己购买服务器去托管，国内几百元/年或者国际几十美元/年的虚拟主机就已足够。

如果是用户量比较大的小型网站，就需要一台自己的服务器，Web服务器的配置不需要太高，内存和硬盘比一般的稍大即可，并做好数据备份就可以。所以没有必要去买专业的高档服务器，现在组装一台一般的PC服务器价格可以控制在1万以内，再好一点的约2万左右。另外，就是服务器托管的费用，网通100MB共享带宽的托管最低是3500元/年，联通或者铁通，大概价格在5000～7000之间。

如果是一个中型的商务网站，日访问IP在10万以上，就可使用多台服务器进行负载平衡了。

2. 日常费用

日常费用主要是人员工资，如果网站是一个实体公司，那么可能还需要公司注册费用和办公场地及日常办公费用。

3. 配送成本

如果是一个销售实体商品的商务网站，那么它的运营商要承担比实体商店高得多的配送成本。

为了提高配送效率，保证服务质量，亚马逊在美国本土兴建了8个耗资巨大的大型配送中心，在海外则拥有151个配送中心，建设和运营这些配送中心的开支绝非小数目。

4. 市场营销成本

在市场营销方面，商务网站要付出的代价就更高了。网上购物毕竟是一种全新的购物方式，为了吸引顾客到自己的站点上来购物，网上商店比起传统商店来要搞更多的宣传促销活动。事实上，获得客户的成本已经成为商务网站最主要的成本。IDG（美国国际数据集团）的调查结果显示，美国很多新的商务网站获得一个网上购物顾客的成本为80美元，而大多数商务网站的毛利只有5%左右，这就意味着一个顾客要买1600美元的商品才能持平营销成本，更要用3～4年的时间才能把投向这个顾客的成本收回来。

从经济核算的角度来看，背负这么高的经营成本，商务网站要达到盈亏平衡点必须经历很长的时间。紧缩开支、控制成本是商务网站生存的必由之路。而这主要可从以下两个方面入手。

- 紧缩日常运营费用：内部推行严格的开支申报制度，从办公、差旅、公关等细微处入手厉行节约，通过削减网站的日常运营费用来创造更多的利润。
- 合理控制营销费用：比如面对一直居高不下的广告开支，有的网站转而采用成本较低但更有实效的广告方案。美国一家专为20岁以下青少年提供服务的网站Alloy选择每月向500名青少年邮寄商品目录，而不是花500万美元在AOL、YAHOO等门户站点上建立链接。这种在今天这个网络时代里显得有些老套的做法却收到了很好的效果，因为它的针对性很强，将Alloy的大名直接传送到了目标客户——青少年的家中。

事实上,商务网站一心要打倒的竞争对手——传统的零售企业就有许多值得它们借鉴的宝贵经验。通过世界头号零售王国沃尔玛公司从一家小店发展到拥有遍布 9 个国家的 4000 多家连锁店的成功案例,我们可以从中领略到成本控制在零售业竞争中的重要性。从山姆·沃尔顿 1962 年创办第一家沃尔玛商店起至今,沃尔玛公司一直奉行高效率、低成本的经营哲学,坚持在管理、后勤、服务等各个环节压缩开支。沃尔玛公司的总部装修十分简朴,休息室就像长途运输公司在公路沿途为司机设置的房间。而沃尔玛的管理人员出差时为了节省差旅费也常常合住一个房间。通过一系列增收节支措施,沃尔玛成功地将运营成本控制在销售额的 2%以内,大大低于竞争对手 5%的比例。因此,它能够打出“天天平价”的旗号,让利给消费者,赢得了广阔的市场。

7.2.2 商务网站的盈利模式

构建了一定的经营模式后,商务网站通过什么样的方式获得收入来源和资金来源呢?从目前的实际情况看,总体有两种模式被广泛应用:一是通过提供产品和服务获取收入,二是通过资本运营的方式赢得投资。

本书介绍商务网站通过提供产品和服务获取收入的方式。目前,虽然有多种不同的电子商务盈利模式,但大多数企业主要采用其中的一种或者几种模式的组合。这些盈利模式包括广告模式、订阅模式、交易费用模式、销售模式和会员制模式。

1. 广告盈利模式

在广告盈利模式中,网站向其用户提供信息、服务或者产品以及登广告的场所,并向广告客户收取费用。那些能吸引大量的浏览者,或者是能吸引高度专业化、与众不同的浏览者,并且能获得用户关注的网站,都能收取高额的广告费。许多网络信息服务商免费向消费者或用户提供信息在线服务,而营业活动全部依靠广告收入支持。

2. 订阅盈利模式

订阅模式是指企业通过网页安排向消费者提供网上直接订阅,直接信息浏览的电子商务模式,网上订阅模式主要被用来销售报刊杂志、有线电视节目、音乐节目等。网站向用户提供信息和服务,并向用户收取访问其所提供内容的费用。例如,美国在线(AOL)就使用这种形式,让订阅者每月支付固定的订阅费,享受信息服务。从订阅模式的经验来说,要想成功地做到让客户对于网上信息需要支付费用的做法不排斥,则所提供的内容就必须是高附加值的,在其他地方不容易获得的,或者是不容易复制的优质信息。

3. 交易费用盈利模式

交易费用盈利模式指企业从授权或进行交易中收取费用。一般而言,有两种比较流行的方式:一是通过自行建立网络专卖店,出售商品和服务收取费用;二是提供平台,供他人使用,然后再从中收取“场地费”,或者从中提取佣金。例如,eBay.com 建立了一个网上拍卖市场,如果卖方成功地出售了物品,则 eBay.com 将从中收取小额的交易费;而在线股票经纪商 E-Trade.com 则每次为客户进行一次股票交易就收取一次交易费。

4. 销售盈利模式

销售盈利模式指企业通过向消费者销售产品、信息或服务来得到收入。有些企业，如Amazon.com主要销售图书、音乐及其他产品，DoubleClick.net主要收集网上用户的信息并把这些信息卖给其他企业，这些都属于销售盈利模式。

5. 会员制盈利模式

会员制盈利模式即网站向会员推荐业务，收取推荐费，或者从成交的销售中提取一定百分比的收入。例如，Mypoint.com通过向它的会员提供特殊的待遇，为一些企业提供潜在的客户，并以此盈利。当会员利用这一机会购买产品的时候，他们可以得到能换取赠品的“积分”，而Mypoint.com则获得了收入。或者出售会员卡，定期收取会员费。如网络游戏中的棋牌类游戏以会员俱乐部的形式推出收费形式，对会员和非会员区别对待，为会员提供大量的增值服务，如优先登录、个性化的游戏功能、方便舒适的网络交流、专业化的游戏比赛、职业选手指导等。

本章小结

本章主要讲述了商务网站运营和实施的主要概念。电子商务网上的评价包括网站建设的评价、网站应用的评价及网站服务质量的评价。商务网站的成本主要包括网站技术方面的费用、日常费用、配送成本、市场营销成本等。

简答题

1. 商务网站的评价体系包括哪几个方面？
2. 商务网站的建设评估包括哪些方面？
3. 商务网站的应用评估包括哪些方面？
4. 商务网站的服务质量评估包括哪些方面？
5. 网站评估数据采集方法有哪些？
6. 商务网站的运营成本主要包括哪些方面？哪一项目前已成为主要部分？
7. 网站成本中的技术成本包括哪些？
8. 网站成本中的日常费用包括哪些？
9. 网站成本中的配送成本包括哪些？
10. 网站成本中的营销成本包括哪些？
11. 商务网站的盈利模式有哪些？
12. 简述广告盈利模式。
13. 简述订阅盈利模式。
14. 简述交易费用盈利模式。

15. 简述销售盈利模式。

16. 简述会员制盈利模式。

实战演练

1. 随着我国电子商务的快速发展,我国物流出现了明显的滞后,我国的物流已无法满足电子商务的快速配送要求,物流成为制约我国电子商务发展的瓶颈。试分析我国物流发展的障碍主要在哪里?有何对策?

2. 时下,不少人为“中看不中用”或是自己没啥用的闲置礼品、年货犯了愁。今年春节,这些“鸡肋”年货,在网上有了新出路。国内最大的网上换物平台“易物网”,就专门为今年春节首次开设了一个“春节年货”的专栏,目前里面可供交换的年货已接近300种,年货应有尽有。易物网CEO朱人杰表示,网上换物是一种符合节约型社会的新型生活方式,可以更合理、以更低成本调配资源,使得物尽其用,越来越多人会接受和喜欢这种方式。就网上易物热谈谈你对商务网站创新的重要性的认识。



成功商务网站实例

8.1 Dell——网络直销的典范

8.1.1 公司简介

总部设在德克萨斯州奥丝登(Austin)的戴尔公司是世界排名第一的计算机系统公司,计算机产品及服务的首要提供商,其业务包括帮助客户建立自己的信息技术及互联网基础架构。戴尔公司成为市场领导者的根本原因是:通过直接向客户提供符合行业标准技术的计算机产品和服务,不断地致力于提供最佳的客户体验。戴尔公司目前在全球共有 34 400 个雇员,在《财富》杂志美国 500 强企业中排名第 48 位,《财富》杂志全球 500 强企业中排名第 122 位,并且在《财富》杂志全球“最令人仰慕的”公司中位列第 7。

戴尔公司于 1984 年由迈克尔·戴尔创立。他是目前计算机行业内任期最长的首席执行官。他的理念非常简单:按照客户要求制造计算机,并向客户直接发货,使戴尔公司能够最有效和明确地了解客户需求,继而迅速做出回应。这个直接的商业模式消除了中间商,这样就减少了不必要的成本和时间,让戴尔公司更好地理解客户的需要。这种直接模式允许戴尔公司能以富有竞争力的价位,为每一位消费者定制并提供具有丰富配置的强大系统。通过平均四天一次的库存更新,戴尔公司能够把最新相关技术带给消费者,而且远远快于那些运转缓慢、采取分销模式的公司。

戴尔公司应用互联网进一步推广其直线订购模式,不断地增强和扩大其竞争优势。如前所述,戴尔公司在 1994 年推出了网站,并在 1996 年加入了电子商务功能,推动商业向互联网方向发展。接下来的一年,戴尔公司成为第一个在线销售额达到 100 万美元的公司。今天,基于微软视窗操作系统,戴尔公司经营着全球规模最大的互联网商务网站。戴尔 PowerEdge 服务器运作的网址覆盖 86 个国家的站点,提供 28 种语言或方言、40 种不同的货币报价,目前每季度有超过 10 亿人次浏览。

戴尔公司认识到互联网的重要作用贯穿于整个业务之中,包括获取信息、客户支持和客户关系的管理。在网站上,用户可以对戴尔公司的全系列产品进行评比、配置,并获知相应的报价。用户也可以在线订购,并且随时监测产品制造及送货过程。在 valuechain.

dell.com 网站上，戴尔公司和供应商共享包括产品质量和库存清单在内的一整套信息。戴尔公司利用互联网将其业内领先的服务带给广大客户。例如，全球超过 65 000 个商业和机构客户通过戴尔公司先进的网站 Dell.com 与戴尔公司进行商务往来。

二十多年来，戴尔公司革命性地改变整个行业，使全球的客户包括商业、组织机构和个人消费者都能接触到计算机产品。由于受到戴尔直接模式的推动，信息技术变得更加强大，易于使用，价格更能接受，从而为客户提供充分利用这些强大的、全新工具的机会，以改善他们的工作和生活。

经过不断艰苦的努力，戴尔公司保持了增长性、利润率、资本流动性的平衡，为股东带来了高额的回报。戴尔公司在这些领域一直领先于其最大的竞争对手。

8.1.2　网站设计

Dell 公司作为一个生产企业，创建了一个 B2C 的商务网站。其功能模块有以下几方面。

1. 首页设计

浏览者进入 Dell 的首页(见图 8-1)，都会对商务网站有一个全新的感官。不需要华丽的图片，没有复杂的网站结构，也没有满页的商品介绍。Dell 网站只是间接地列出了商务活动的几个重要分类。



图 8-1　Dell 公司主页

商务网站的主要用途之一就是为有意购买该公司产品的顾客提供优质服务，一个漂亮的主页能够让浏览者产生初次的精神愉悦，但实际的网络速度和满足购买者的需要才

是网站页面建设的主要目的。Dell 网站的首页设计简洁实用，主要由以下几个部分组成。

1）地区分类

在首页的底部中间的下拉列表中陈列了 100 多个国家和地区的选择，充分兼顾了各国之间和各国内部可能会产生的地域文化差异，使全球各地区和国家的顾客都能在自己的身边感受到 Dell。

2）产品搜索和技术支持

首页最上方的中间是一个搜索条。浏览者可以在这里直接输入要查找的商品，快速进入产品页面进行查询或者购买。同时，也可以在这里直接输入要查找的技术支持内容，这样浏览者可以直接进入售后服务或者技术支持页面。

3）目标客户群分类

首页的最中心位置是 Dell 公司针对中国用户所划分的几个群体——家庭与家庭办公、不超过 500 名员工的小型企业、大型企业和政府、教育与医疗机构。面向各个群体的具体网站内容各不相同，充分体现不同客户群的不同需求并提供不同的解决方案。

Dell 网站的首页设计的主题是产品和服务，充分体现了 Dell 公司贴近客户的销售理念。

2. 产品信息浏览

1）产品信息分类

Dell 网站上列出来的产品根据用户需求不同，细分为台式机、笔记本、工作站、掌上电脑、打印机、服务器等。用户可以选择感兴趣的类别进入到具体的分类产品目录。

Dell 公司也按照用户分类，将产品归为家庭与家庭办公、小型企业、大中型企业、政府、教育与医疗机构。图 8-2 为小型企业类别的产品。



图 8-2 小型企业页面

2）产品详细介绍

一旦用户对某个机型感兴趣，单击图片或者简单文字介绍，就可以进入到产品信息的展示页面。Dell 网站特有的个性化选择配置功能使用户可以自行选择机器的所有配件，此服务就是 Dell 营销理念的直接体现（见图 8-3）。



图 8-3 详细产品信息页面

3. 网上采购

Dell 网站提供在线购买功能。进入网站首页，选择不同用户类型进入分类网站。用户可以通过页面上部的导航栏快捷地切换不同的页面，选择需要的机型。也可以选择其他的产品，如台式机、笔记本、打印机。选择好机型后，进入产品页面。网页左边列出了产品的性能指标，以方便缩小范围搜索产品，中间则是产品详细信息，并且用户可以横向比较多个类似机器（见图 8-4）。

如果对产品需要更多的信息，可以查看产品的突出特点，并可以观看产品的三维动态演示。最重要的是，用户可以在线配置符合的产品。每个部件都明确标示了相对差价，每当更改了配置，系统将自动更新产品的总价格，并显示在页面的最上方和最下方，方便客户随时查询（见图 8-5）。

8.1.3 网站特色

按照客户要求制造计算机，并向客户直接发货，使 Dell 公司能够更有效和明确地了解客户需求，继而迅速做出反应。这是 Dell 公司的经营理念，在 Dell 网站上得到了充分的体现。



图 8-4　商品比较页面



图 8-5　在线购买页面

1. 在线订购和个性配置

Dell 公司开发了新的一整套网上营业工具，用于方便在网上购买 Dell 产品。这些工

具包括网上商店、订制与购买、昼夜服务。在网上，客户可以随时到网站上查询产品和服务，对最新的价格和配置做比较，也可以在几秒钟内订制和购买需要的系统。

客户可以在线自行选定需要的配置或个别更换系统给出的建议配置。每个部件都明确表示了相对差价，当配置改变时，价格也会相应变动。

2. E-Value 编码

客户在杂志、目录册或报纸上看到了中意的产品，想了解具体系统的详细信息、硬盘的性能、显示器的规格或最新的价格，在 Dell 网站上通过 E-Value 可以很方便地定位查找中意的产品。

3. 全面的产品介绍

Dell 网站提供产品的详细介绍，除了平面文字介绍配置和性能外，还有产品外观平面视图和三维视图。其中，产品外观平面视图有正面、顶部、背面、左侧、右侧和底部视图可供选择，三维视图提供动态观赏，可以根据页面上不同的功能按钮更详尽地了解产品信息，可以随意旋转、放大、拆装部件。

4. 安全的交易

Dell 网站在网络身份认证权威机构进行了注册，因此浏览器可以在传送任何信息前确认 Dell 商店的身份。通过该技术，网站身份将在完成在线订单所需的任何客户信息被传送前在幕后自动得到确认。而客户的数据会到达预期的目的地，否则浏览器将会通知客户将要接受信息的网站可疑，应当回避。

如果使用带有安全功能的浏览器，客户发送的购买信息会被加密，即使被非法截取也将非常难以识别。

8.2 招商银行——网络支付的先锋

8.2.1 招商银行简介

招商银行成立于 1987 年 4 月 8 日，是我国第一家完全由企业法人持股的股份制商业银行，总行设在深圳。自成立以来，招商银行先后进行了三次增资扩股，并于 2002 年 3 月成功地发行了 15 亿 A 股，4 月 9 日在上交所挂牌(股票代码为 600036)，是国内第一家采用国际会计标准上市的公司。2006 年 9 月又成功发行了 22 亿 H 股，9 月 22 日在香港联交所挂牌交易(股票代码为 3968)，10 月 5 日行使 H 股超额配售，共发行了 24.2 亿 H 股。目前，招商银行总资产逾 8000 亿元，在英国《银行家》杂志“世界 1000 家大银行”的最新排名中，资产总额位居 114 位。

招商银行坚持“科技兴行”的发展战略，立足于市场和客户需求，充分发挥拥有全行统一的电子化平台的巨大优势，率先开发了一系列高技术含量的金融产品与金融服务，打造了“一卡通”、“一网通”、“金葵花理财”、“点金理财”、招商银行信用卡、“财富账户”等知名

金融品牌,树立了技术领先型银行的社会形象。招商银行于1995年7月推出的银行卡——“一卡通”,被誉为我国银行业在个人理财方面的一个创举;截至2006年6月,累计发卡量已近4000万张,卡均存款余额逾5000元,居全国银行卡前列。1999年9月在国内首家全面启动的网上银行——“一网通”,无论是在技术性能还是在业务量方面在国内同业中都始终处于领先地位。2003年6月,“一网通”作为中国电子商务和网上银行的代表,登上了被誉为国际信息技术应用领域奥斯卡的CHP大奖的领奖台,这是中国企业首次获此殊荣。2002年12月,招商银行在国内率先推出一卡双币国际标准信用卡,2007年1月,发卡量率先突破1000万张,占有了国内双币种信用卡市场超过三分之一的份额,成为国内最大的国际标准信用卡发卡行。

8.2.2 网上企业银行

1. 网上企业银行简介

“网上企业银行”是招商银行网上银行——“一网通”的重要组成部分,它是通过Internet或其他公用信息网,将客户的计算机终端连接至银行主机,实现将银行服务直接送到客户办公室、家中或出差地点的银行对公服务系统,使客户足不出户就可以享受到招商银行的服务。

招商银行坚持以客户需求为导向,走科技领先型银行之路,自1998年国内首推网上企业银行1.0版以来,不断改善系统流程、业务模式和功能结构,革新后台技术支持,对网上企业银行进行了多次升级换代,始终引领国内网上银行业潮流。2003年更为完善和成熟的网上企业银行4.0版问世,它充分显示了招商银行网上企业银行的综合优势,体现了网上银行业的发展趋势,追求银企双赢和实现企业价值最大化,帮助企业从容应对挑战和在竞争中不断发展。

网上企业银行4.0版丰富了招商银行“点金理财”服务体系的内涵,是“点金理财”品牌的提升和发展,它的突出优势可以概括为:

秉承“因您而变”的服务理念,充分契合不同类型企业的管理模式,提供个性化的企业网上银行解决方案,可根据企业的不同需求,量身定制灵活多样的网上企业银行功能组合,便于企业合理配置内部资源,适应网络经济发展的要求,企业网络理财得心应手。

基于全新打造的企业银行平台,推出一批国内首创的业务功能,业务种类更趋全面,功能更趋完善和强大,银企交互式协动更顺畅、内容更丰富。

继承原有网上企业银行系统安全性的特点,采用数字证书安全机制,新版网上企业银行只对涉及资金交易等敏感业务的经办要求数字签名,业务授权更加方便、灵活,而且该系统与人民银行现代支付系统实时对接,使得跨地区资金调拨、集团理财等的快捷性、高效性有了显著提高。

2. 系统功能

1）集团公司全国“网上结算中心”和“财务管理中心”

集团公司母子公司作为一个客户整体,拥有唯一客户号,开通唯一的网上企业银行服

务，实现集团公司内部统一的资金结算管理和提供高效的集团理财支持；灵活的子公司账户远程控制与管理。实现全国范围内“集团公司母子公司账户业务集中开通和集中操作”、“母公司统收统支”、“母公司授权子公司额度内或超额度自主支付”、“子公司网上申报母公司逐笔审批”等集权程度不同的集团资金管理模式；强大的集团结算中心功能。实现全国范围实时集团账务信息查询、资金余额汇总、内部资金实时调拨、对外集团支付等多种功能。创新的集团财务中心管理，通过全新的“自助贷款”、“自助委托贷款”等信用业务功能，母公司统筹运用集团公司资金，实现母子公司、各子公司之间有偿资金调拨和头寸调剂；实现子公司共享集团公司统一授信额度；实现母公司对子公司的“零余额”资金管理和名义资金管理；实现集团资金定期回笼和下划的“限额”管理；强力支持集团理财。

2）网上自助贷款

贷款授信额度预先审批、循环使用，集团母子公司共享；自助提取额度内贷款和自助还款，资金实时到账，操作方便快捷；贷款随借随还，期限灵活；贷款本息到期自动扣收、无过期、逾期烦恼。

3）网上委托贷款

全新的企业网上理财服务；预先签订委托协议和贷款协议，委托人可在额度内发放多笔委托贷款；委托人、借款人网上直接对话，借款人自主确认委托人有关委托贷款事项；委托贷款发放和归还自助操作，资金实时到账；贷款本息到期自动扣收，无过期、逾期烦恼。

4）网上全国代理收付

实现全国本地、异地代发代扣业务，款项实时到账，业务信息反馈及时、全面；建立“网上收费站”，代扣行政、事业规费和其他协议收款业务；建立“网上出纳”，可全国代发工资、奖金、补贴、借支款项等各类现金业务，通过代发“附件”功能异地传递原始凭证、实现异地财务审核和异地费用报销等；紧密银保业务合作，为投保人提供最大便利，“银保通”模式全面代理保险公司收缴保费和赔付业务。

5）个性化财务授权管理

自由定制企业内部财务授权管理模式，适应多种个性化财务管理需求；采用灵活的预设模式策略，系统固化企业财务管理模式；“标准化”预设模式，采用“傻瓜”式操作，直观易用，适应一般企业财务管理要求；“个性化”预设模式，采用“操作链”式管理，业务流程清晰，权限条件设置严格，人员分组分工灵活，适应不同财务管理方式的组合，有力支持“集团财务结算中心”的复杂管理。

6）网上安全账户管理

- 预警通知。可选择自由设置账户经办预警、异常大额变动等多种预警条件，通过个人计算机终端、电子邮件、手机短信等多种信息渠道，协助管理人员随时掌控账户变化。
- 收方受限。为商业伙伴预先设置通讯录，对支付转账等资金交易业务限制收款人范围，锁定资金流向、保障资金安全。
- 限额控制。自由设置支付转账等资金交易业务的条件限制，可对单笔金额，每日、每周、每月或每年累计金额等做出限定。
- 数字证书。对涉及资金交易等敏感业务的操作，均需要通过数字证书进行身份认

证和加密，充分保障系统安全。

7）全流程透视与交易追踪服务

全新“流程透视”功能，提供业务经办、审批全流程详细信息；自动提示下一步流程并通知有关操作人员，保证业务流程的高效畅顺；显示企业用户业务处理准确时间，公示银行业务处理环节和交易状态，彰显高品质银行服务，帮助企业及时掌握商机和做出决策。

8）智能化操作向导

提供多种帮助和向导功能，秉承“Windows”风格，操作更具人性化。界面动态帮助，提供鼠标指向的标题、菜单、名词、按钮、填空栏目、下拉框等对象的诠释。联机帮助，提供详尽的功能说明和疑难解答。操作流程提示，提供易学易用的向导指引，强大功能不再复杂。个性化界面，提供包括界面颜色变幻、按钮风格、快捷键设置等个性化选择功能，界面更为友好亲和。

9）度身定制银行信息主动通知

主动信息通知，改革银行被动提供信息服务的传统，提供银企间、企业与企业间互动沟通的全新手段；渠道多种多样，包括银企直通车、个人计算机终端、电子邮件、手机短信等多种方式；咨询内容丰富，包括金融资讯、银行通知、账务信息、交易信息、业务处理流程信息等，随时掌控业务状态；信息度身定制，客户自主订阅和设置信息发送条件，设置包括“经办预警”、“余额异常”、“到账通知”等。

10）商务信息海量传递

新增“交易附件”，提供海量“摘要”，可以附加任何交易的说明资料；方便复核、查账、记账和收款人核对；附件数量最多可达五个；附件类型支持文本、扫描图形、表格等，附件可为固定格式和自由格式，满足不同业务需求。

11）网上票据

为公司客户在涉及商务链的商流销售票据回笼和物流采购票据支付等方面提供完整的电子化解决方案，尤其对集团性企业希望通过实现系统内商业票据的集中管理和使用来加强和完善集团内部现金管理的要求，提供金融技术支持。客户向招商银行申请并取得业务资格后，可以将持有的银行承兑汇票（简称实票，下同）或招商银行电子票据（简称电子票据，下同）交由招商银行代为保管（托管），并通过网上企业银行获取托管票据信息；通过网上企业银行办理实票或电子票据的贴现、赎回、托收、质押贷款、质押开票、电子票据的背书和实票撤销托管等；通过网上企业银行签发银行承兑汇票或招商银行电子票据。

12）网上信用证

服务于采购量大的制造、商贸企业及其相关企业，严格经销准入的制造企业及其相关企业，以及 B2B 电子商务平台的会员企业。客户通过网上企业银行实现网上开证、修改、通知以及网下授信和议付，完成国内信用证的全部业务操作。基本功能包括经办和多级审批开证、开证和来证查询、信用证修改与撤销、收方限制、主动通知、收益人信息编辑、脱机制单、成批经办和系统直联等。

13）网上外汇汇款业务

服务于以外汇汇款作为结算手段的跨国公司、工贸企业、外贸企业等。客户在网上企业银行制作、审批外汇汇款申请，通过互联网发送至开户行，从而实现业务申请在银企间

快速、安全传递。基本功能包括单笔境内/境外汇款申请、批量境内/境外汇款申请、集团汇款管理、企业内多级审批、常用资料维护、脱机制单、模板制单等。

14）网上国际信用证业务

服务于以国际信用证作为结算手段的跨国公司、工贸企业、外贸企业等。客户在网上企业银行制作、审批国际信用证开证申请和修改申请，通过互联网发送至开户行，从而实现业务申请在银企间快速、安全传递。基本功能包括国际信用证开证申请、国际信用证修改申请、企业内多级审批、常用资料维护、模板制单等。

3. 申请流程

第一步，开立账户。携带公司的“营业执照”和“法人代码证”正本以及复印件（加盖公章），带齐企业公章、银行预留印鉴章（财务章、私章），到就近的招商银行网点办理开户手续。

第二步，填写申请表/协议。客户到其账户行领取《网上“企业银行”服务协议》和《网上“企业银行”申请表》，或从网上企业银行社区“业务表格”栏目中下载（服务协议一式三联，申请表一式四联）。按格式填写后在每一份“协议”上加盖公章，在“申请表”上加盖预留印鉴（如果客户多个账号使用不同印鉴，则须分别填写多份申请表），选择好使用的版本和登录方式；确定开办的业务。然后将申请表和协议书提交账户行。

第三步，银行审核。银行受理客户的申请后，审核用户的身份及检查申请表和协议是否正确。

第四步，客户服务中心维护。客户服务中心根据用户的申请，为企业开户，打印并分发用户开户资料及系统管理密码信封、IC 卡密码信封等。

第五步，客户领取开户资料、数字证书卡及其读写器。客户取得系统管理员用户号、数字证书卡及其读写器、读写器驱动程序等资料。

第六步，下载安装程序。如果是数字证书卡用户，先安装好数字证书卡读写器及其驱动程序。然后从招商银行网页（www.cmbchina.com）上下载安装企业银行程序。

第七步，进行系统设置。对使用局域网代理服务器的用户可能需要进行通信参数的设置。如果是数字证书卡用户，建议先测试数字证书卡及读写器。

第八步，处理业务。详细内容请参考招行网页上的企业银行系统演示或帮助文件。

申请流程图如图 8-6 所示。

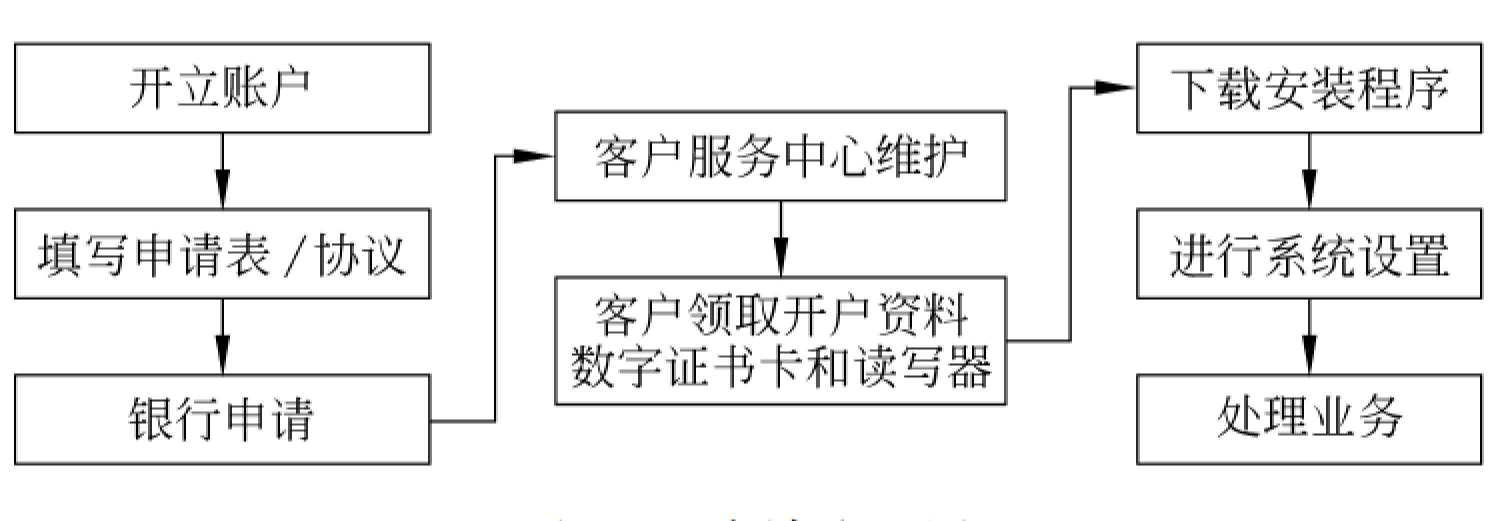


图 8-6　申请流程图

8.2.3 网上个人银行

1. 网上个人银行简介

招商银行的网上个人银行分为网上个人银行大众版、网上个人银行专业版和提供专业功能的银证通和财富账户专业版。

1）网上个人银行大众版

网上个人银行大众版是招商银行基于互联网平台开发的，通过互联网为广大客户提供全天候银行金融服务的自助理财系统。只要您是招商银行的银行卡（包括“一卡通”、“一卡通”金卡和“金葵花卡”及其联名卡/认同卡）客户或存折客户，就可以凭在招商银行开立的银行卡或普通存折账户，通过网上个人银行大众版办理如下自助业务：查询账户余额和交易明细、转账、修改密码等，另外，还可以通过网上个人银行大众版申请网上支付卡、自助充值和缴费、投资国债、申请个人消费贷款等。

网上个人银行大众版具有如下特性：

- 所有招商银行客户均自动享有此项服务，无须办理申请手续。
- 招商银行网站每天 24 小时不间断服务，满足客户时时刻刻的需要。
- 招商银行网站获得世界最权威的 VERISIGN 公司的安全认证。数据传输采用先进的多重加密技术，所有数据均经过加密在网上传输，安全可靠。
- 客户计算机上不存储个人账户信息和交易信息，防止了他人窃取。

2）网上个人银行专业版

网上个人银行专业版是招商银行基于互联网平台开发的网上个人银行理财软件，该软件建立在严格的客户身份认证基础上，对参与交易的客户发放证书，交易时验证证书。您如持有招商银行卡，可通过互联网使用网上个人银行专业版进行资金调拨、全方位理财。最新推出的专业版(5.0)，兼具文件证书和数字证书两种证书形式，为用户提供全面的理财服务。

系统的特点有：

- 安全可靠。采取严密的 X.509 标准数字证书体系，通过国家安全认证。运用数字签名技术和基于证书的强加密通信管道，确保客户身份认证和数据传输以及密码输入的安全。
- 功能强大。一户多卡管理，方便客户及其家庭理财；个性化的功能和提示，体现客户的尊贵；丰富的理财功能，成为客户的得力助手；各种网上个人银行业务服务，满足客户的需要。
- 方便快捷。招商银行 24 小时网上服务，跨越时空，省时省力；账务管理一目了然，只须打开计算机，所有交易明细尽收眼底；同城转账或异地汇款，无须事先指定账户，资金调拨方便快捷；网上商户遍布全国，实时支付快捷便利。
- 安装智能化。专业版采用智能化安装引导，用户只要到招行的任一营业部提出申请，然后登录招行网站，单击“登录个人银行(专业版)”，即可按照系统提示完成专业版的安装工作。

- 信息丰富。专业版可提供银行利率、外汇汇率等信息的查询,配备详细的功能介绍、使用指南、帮助文件及演示程序,帮助客户了解系统各项功能。

3)银证通

选择正确的"一卡通"/存折开户地后,输入客户号或存折账号、理财专户密码及随机生成的附加码,即可登录进入"一网通——网上投资服务系统",且开户地一经输入无须变更。"一网通——网上投资服务系统"目前设有"银证通"及"银基通"服务项目,囊括了两项功能的所有自助业务,包括交易、查询、转账等,且各项业务排列结构清晰明了,易于查找。

"一网通——网上投资服务系统"拥有多种人工智能化的先进功能,如"银证通"业务新股信息查询、配股自动提示、股票买卖数量提示、新股自动配售功能的申请和取消、特别设计的"快速买入"和"快速卖出"通道等,均可以达到简化操作步骤、节省委托时间的目的。

登录时除验证资金账号及理财专户密码外,还要求输入系统随机生成的"附加码",增加验证层次,提高安全度。本网页通过国际权威(SSL 通信安全代理)认证,采用先进的加密技术,所有交易及查询数据均经过加密后才在网上传输,安全可靠。

2. 系统功能

网上个人银行专业版提供如下功能。

- 基本业务:基本业务提供网上银行基本和常用的功能,使用其中的自助缴费功能,用户可以向招行特约收费单位自助交纳各类费用,如账户查询、交易查询、定活互转、通知存款转账、自动缴费、修改密码和挂失。
- 信用卡:信用卡提供基本和常用的信用卡业务功能,如应缴款查询、未出账单查询、历史账单查询、对账、额度调整、自动换款设置、购汇功能设置、修改本期购汇金额、信用卡缴款、修改密码、信用卡毁损补发等。
- 转账汇款:使用转账汇款功能,用户可向国内任何地区的任何银行账户汇款。例如,北京地区的招行持卡人可向北京市中国银行同城转账,也可以向西藏拉萨工商银行异地汇款。
- 易贷通:使用易贷通中的自助贷款功能,可以把存在一卡通内的定期本外币储蓄存款作质押,向招行申请贷款,贷款资金随时申请随时获得。
- 投资通/外汇买卖:外汇买卖业务是指个人客户委托银行把一种可自由兑换的外币兑换成另一种可自由兑换的外币,招商银行在接受客户委托后,即参照国际金融市场行情制定相应汇率予以办理。
- 投资通/国债买卖:凭证式国债的投资风险极低,可获得较好的投资收益,因此凭证式国债是个人理财的优秀投资品种。
- 投资通/股票基金:股票基金业务提供了股票基金的买卖交易、资金账户的管理以及个性化的定制等服务。
- 电子商务:使用其中的网上支付功能,可以通过专业版实现网上购物或实时付款

结算。

- 理财计划：理财计划提供了对财务事件事先规划的功能。可以通过理财计划指定未来的提醒事件，设定未来的付款，以及管理债权、债务。
- 财务分析：根据用户在交易查询功能中手工补充的详细交易信息，如交易类别等，以及手工增加的他行账户交易信息，自动产生各种财务分析图表，提供全面的个性化财务分析。
- 功能申请：一卡通的某些重要功能需要先申请才能使用，可以在此申请功能或修改已申请功能。

网上个人银行大众版提供的功能更接近普通银行卡的功能。

- 一卡通理财：一卡通用户可以在网上银行查询账户信息、当天账务、历史账务、财务分析、定活互转、卡折互转等功能。
- 存折理财：具有招商银行存折的用户可以在网上银行查询账户信息、当天账户、历史账户、财务分析、卡折互转、修改密码、挂失等。
- 一卡通缴费、存折缴费：通过一卡通或者存折可以办理缴费申请、缴费、保险缴费、滕讯委托缴费等。

在网上银行，还可以进行神州行充值和国债投资。

8.3 携程——旅游业信息服务的开创者

8.3.1 公司简介

携程计算机技术（上海）有限公司（简称携程旅行网）创立于1999年，总部设在中国上海，目前在北京、广州、深圳、成都、杭州、厦门、青岛、南京、武汉、沈阳等10个城市设立了分公司，员工超过5000人。

携程旅行网于2003年12月9日在美国纳斯达克成功上市，成为中国旅游业第一家在美国上市的公司。作为中国领先的综合性旅行服务公司，携程旅行网为客户提供包括酒店预订、机票预订、度假预订、商旅管理、特惠商户以及旅游资讯在内的全方位旅行服务。

目前，携程旅行网拥有国内、国外28 000余家会员酒店可供预订，更有2000余家酒店保留房为会员出行提供更多保障，是中国领先的酒店预订服务中心。每月酒店预订量达到60万间。在机票预订方面，携程旅行网是中国领先的机票预订服务平台，除覆盖国内、国外所有航线外，更在近45个大中城市提供免费送机票服务，每月出票量超过60万张。同时，携程旅行网的度假超市提供近千条度假线路，覆盖海内外众多目的地，并且提供从北京、上海、广州、深圳、杭州等11地出发，是中国领先的度假旅行服务网络，每月为近2万人次提供度假服务。携程旅行网的VIP会员还可在全国主要商旅城市的近3000家特惠商户享受6～9折的消费优惠。

8.3.2 经营特色

1. 发展历程

1999 年 10 月　携程旅行网开通；
2000 年 11 月　并购北京现代运通订房中心；
2002 年 03 月　酒店预订量创国内酒店分销业榜首；
2002 年 03 月　并购北京海岸航空服务有限公司；
2002 年 05 月　启动全国中央机票预订系统；
2002 年 10 月　当月交易额首次突破 1 亿元人民币；
2003 年 10 月　机票预订网络覆盖国内 35 个城市；
2003 年 12 月　在美国纳斯达克上市创纳市 3 年来开盘当日涨幅最高记录；
2004 年 02 月　与上海翠明国际旅行社达成合作进军度假市场；
2004 年 09 月　与招商银行联合推出国内首张双币种旅行信用卡；
2004 年 10 月　推出全新 360°度假超市，首推休闲度假旅游概念；
2004 年 11 月　建成国内首个国际机票在线预订平台；
2004 年 11 月　宣布分红成为美国纳市首家分红的中国网络股；
2004 年 12 月　斥资 2000 万美元建造现代化在线旅行技术服务中心；
2005 年 01 月　斥资 100 万人民币设立自然灾害旅游体验保障金；
2005 年 09 月　注册会员数突破 1000 万人；
2006 年 03 月　进军商旅管理市场；
2006 年 06 月　在全国 14 所大学设立携程阳光助学金；
2006 年 12 月　度假出发地拓展至 11 个城市。

2. 规模经营

服务规模化和资源规模化是携程旅行网的核心优势之一。携程拥有亚洲旅行业首屈一指的呼叫中心，其坐席数已超过 2000 个。携程同全球 134 个国家和地区的 28 000 余家酒店建立了长期稳定的合作关系，其机票预订网络已覆盖国际国内绝大多数航线，送票网络覆盖国内 47 个主要城市。规模化的运营不仅可以为会员提供更多优质的旅行选择，还保障了服务的标准化，进而确保服务质量，并降低运营成本。

3. 技术领先

携程一直将技术视为其企业的活力源泉，在提升研发能力方面不遗余力。携程建立了一整套现代化服务系统，包括客户管理系统、房量管理系统、呼叫排队系统、订单处理系统、E-Booking 机票预订系统、服务质量监控系统等。依靠这些先进的服务和管理系统，携程为会员提供更加便捷和高效的服务。

4. 体系规范

先进的管理和控制体系是携程的另一核心优势。携程将服务过程分割成多个环节，

以细化的指标控制不同环节，并建立起一套测评体系。同时，携程还将制造业的质量管理方法——六西格玛体系成功运用于旅行业。目前，携程各项服务指标均已接近国际领先水平，服务质量和客户满意度也随之大幅提升。

5. 经营理念

携程旅行网秉持“以客户为中心”的原则，以团队间紧密无缝的合作机制，以一丝不苟的敬业精神、真实诚信的合作理念，创造“多赢”伙伴式合作体系，从而共同创造最大价值。它的经营理念具体体现在携程的英文“CTRIP”上。

- C(Custome)客户：以客户为中心，客户的需求就是企业运作的根本。
- T(Teamwork)团队：紧密无缝的合作机制，在客户、企业及合作单位间建立紧密的合作机制。
- R(Respect)敬业：一丝不苟的敬业精神，对待客户、服务、做事都要一丝不苟，精益求精。
- I(Integrity)诚信：真实诚信的合作理念，绝不因短期利益损害客户和合作单位的利益。
- P(Partner)伙伴：伙伴式的“多赢”合作体系，通过公司员工的共同努力，将客户和合作单位变成长期的合作伙伴，共同建议一个高效的服务体系。

携程旅行网的服务理念也可以体现在英文名称上。

- C(Convenient)便捷(不让客户做重复的事)。
- T(Thorough)周全(为客户做一切可能做到的事)。
- R(Reliable)可靠(不让客户担一点心)。
- I(Intimate)亲切(让客户听到我们的微笑)。
- P(Professional)专业(让客户感觉我们个个是专家)。
- S(Sincere)真诚(全心全意地为客户着想)。

8.3.3 商业模式

2006 年 4 月，携程的市值达到 15 亿美元，是同在纳斯达克上市的 e 龙的 5 倍，也比新浪、搜狐和盛大高。

反观携程的对手，同样定位旅游电子商务的 e 龙旅行网，至今没有盈利，2005 年的亏损额扩大到 2004 年的 3 倍，营收规模上落后于携程的差距不是缩小，而在扩大。这与携程网所独特的、先进的商业模式有关。

携程的商业模式：一边笼络庞大的会员卡客户群体，一边向酒店和航空公司获取更低的折扣，从而获取中间的佣金。

进一步解释可以通过携程在三个方面的“人海战术”进行描述：

- 会员拓展——携程是街头“发卡一族”的始作俑者，充分利用中国廉价劳动力的优势，聘用大量的“无业”劳动者，通过“小广告”方式进行“地推”，获得庞大的会员卡客户群；
- 会员服务——携程建立了 2000 余人的电话服务中心，为会员提供优质的电话预

订服务；

- 商家拓展——通过“人海营销”与全国各地的商务酒店和航空公司建立业务关系，并且通过逐步在全国各地设点，建立本土化的营销队伍。

通过嫁接会员与商家的沟通桥梁，携程扮演着“渠道商”角色，核心业务以机票、酒店预订为主，靠发放会员卡吸纳目标商务客户，同时依赖后台庞大的电话呼叫中心作预定服务。

它的商业模式包含许多特色，主要体现在以下几个方面。

1. 专业化经营

携程一直谨守在旅游业“深耕细作”。携程创始人之一、现任董事长梁建章心中很明白，他搞互联网不会大而全、多元化，不走雅虎、eBay、Google 的路子，而是专业化，盯住一个模式做到极致，例如沃尔玛、星巴克、麦当劳。

虽然从一开始，梁建章等几个携程创始人的目标是作旅游业的电子商务，但携程的电子商务却又不能归于目前已有的任何一种电子商务。梁建章强调，B2B、B2C、C2C 这些电子商务模式的概念提法，都不适用于携程网。

梁建章所创造的，更像是一种服务型电子商务。这种电子商务在 B 与 C 之间，搭建了一个 B 的中间平台；而在这个平台上流转的，不是商品与实物以及电子货物，而是信息与服务。

这种电子商务也不纯粹是互联网时代纯网络化的东西，而是线上与线下结合的。

携程网的收入只有 30％来自线上，而且这些收入主要来自订房业务，这些业务不涉及到配送，也不需要网上直接支付。

另外的 70％的收入，来自线下的电话订房和订票。1999 年携程网收购了现代运通，开始从纯粹的线上业务走到线下。

2. 统一全国市场

在明确找到了自己的角色定位后，携程把网络化与信息化的优势发挥得淋漓尽致。

一个成熟发达的产业领域，无不是以统一市场和现代化大企业的形成为特征的。携程出现之前，中国旅游服务业看不到这一点，携程的出现，把中国旅游服务业的市场化程度提升了一大步。

携程的这一步，在于它很好地利用了现代互联网，充分发挥了现代信息业的运作理念。以机票分销为例，在携程之前，没有一家全国性的公司能够统一处理全国各地的机票，传统机票市场的运作，基本上都是大批发商转给零售商，零售商再以柜台的形式面对各地区的客户。可以说，这样的运作时间长，效率低，且以地域为中心“各自为战”，全国几十个票台，每个城市都有很多分点，就无法形成一个统一的反应与服务体系。

而携程击中了传统商家的软肋。在上海携程总部，全国各地的机票业务都可以处理的呼叫中心以及 IT 后台统一处理，出票时间、机票价格都能得到监控。

3. 信息整合，建立核心资源优势

携程表面上看，是为酒店和航空公司“打工”的，提供的是一种代理服务，但深层次上，

他的定位很明确，就是行业上下游信息的整合者。

经济学上有个简单的原理，就是信息不对称会导致市场不能有效运转，整个市场效率低下。而信息流畅的市场，会最大限度发挥市场的潜力与经济能量。

携程通过对全国酒店、机票预定市场信息（上游信息）和旅游消费者（下游信息）的全面整合，把供应商和消费者连接起来。携程一只手掌控着全国近数十万会员客户，另一只手，则与全国数千家酒店、所有的航空公司紧密相连。它很好地充当了供应链整合的角色，而这一点（即供应链整合），是 20 世纪 90 年代以来最具现代商业精神的运作模式。

有人会问，信息整合，理念很简单。可为什么是携程充当了行业资源的整合者，而不是国旅、中青旅这些传统的旅游服务商？

香港中旅国际公民旅游总部助理总经理毕建文的说法是："当时，国内一些大的旅行社也都已看到在线旅游电子商务这块市场，不过，传统旅行公司因为已经有地面门店网络，对于这块'新业务'反应迟缓而谨慎，而互联网企业携程、e 龙转身更快。"

中国社科院旅游中心副主任刘德谦则分析到："传统的旅行社会受制于既有的渠道模式，对于新技术、新的商业模型，决策、反应机制滞后。"

笔者认为，对于新技术的开放与接受程度，对于信息化时代的反应能力，对于新的商业模式的学习能力，以及对于创新的愿望与动力，正是这些因素拉开了携程与国旅、中青旅的距离。

人们对于这个快速变化的信息时代的反应是迟钝还是敏捷，意识是封闭还是开放，对于新的商业模型是抵触还是虚心学习，这一点将决定人们的成败。

4. 先进的制度与先进的管理

对于管理，东西方历来有不同的看法。中国本土企业注重领袖智慧，强调人的精神、团结与奋斗，风行企业界的狼道系列经管书在很大程度上反映了这一点，而西方的企业管理则是靠制度来说话的。

理念还是制度，携程的选择是后者。

"到机场发卡、建呼叫中心这些创新似乎都容易模仿，但在背后支撑这些创新的机制和保证其平稳运行的流程和技术，却是外界看不明白的。"梁建章说。

早在 2000 年，梁建章就开始把 CRM、平衡记分卡、六西格玛管理模式等管理方法引入携程，像 NBA 一样让统计数据说话。

"平衡计分卡就是一个体系，用数据化的指标全面衡量每个人、每个团队的业绩。"

而六西格玛管理则使携程人拥有这样的意识：

- 把客人打给呼叫中心电话的等待时间控制在国际通行的 20 秒以内；
- 接听比例从 80%提高到 90%以上；
- 服务客户的电话时长缩减到今天的 150 秒左右。

这些精细化的管理制度使企业变得精确而高效，使企业完全具备了现代公司的快速、精准、反应灵敏、高速进化等典型特征。

在携程，"每个人都在眼皮底下"，管理层可以非常容易控制每一个环节，梁建章甚至"打开计算机就能看到携程每一分钟的几十张报表"。

这在传统旅游公司里面,是很难做到的。

5. 务实而谦逊的企业文化

虽然携程在市场运作上大开大合,强势出击,但在企业文化上,携程却是谦逊而务实的。

梁建章认为,携程首先是一家旅游服务公司,其次才是一家互联网企业。

在上海携程公司总部,有一个规模庞大的电话呼叫中心。现在这个呼叫中心已经拥有600多人,几乎占了携程员工总数的一半。这个呼叫中心所提供的,是快捷的查询,迅速的预订,使客户得到优惠的价格和满意的服务。

正是这个呼叫中心,完成了携程网70%的线下收入。

与携程相类似的是阿里巴巴,国内电子商务的老大,同样有一个规模上千人的服务中心,每天全部的工作就是打电话、接电话,把服务的精神发挥到淋漓尽致。

携程和阿里巴巴虽然有很大的不同,前者是服务信息的流转平台,后者是商品信息的流转平台,但二者有一点是相同的:依托于传统产业,服务于传统产业,以网络工具和信息理念释放传统产业能量,提升传统产业的价值。

8.3.4 网站功能

携程为客户提供全方位的商务及休闲旅行服务,包括酒店预订、机票预订、商旅管理、休闲度假、旅游信息和打折商户。可以在携程旅行网的首页中看到它所有的服务。每个服务都分别是网站的一个栏目(见图8-7)。



图8-7 携程旅行网主页

1. 酒店预订服务

携程网是中国最大的酒店信息平台，也是中国最大的酒店预订中心，2100余家会员酒店可供预订，范围覆盖国内外近300个城市。在首页的中间就是酒店预订的界面。携程旅行网依托于互联网技术和视频技术，推出了酒店预订全方位指引服务，凡携程的用户在预订酒店同时，全景预览酒店，并通过电子地图查询位置、交通，彻底解决了“看不到、找不到”的问题(见图8-8)。

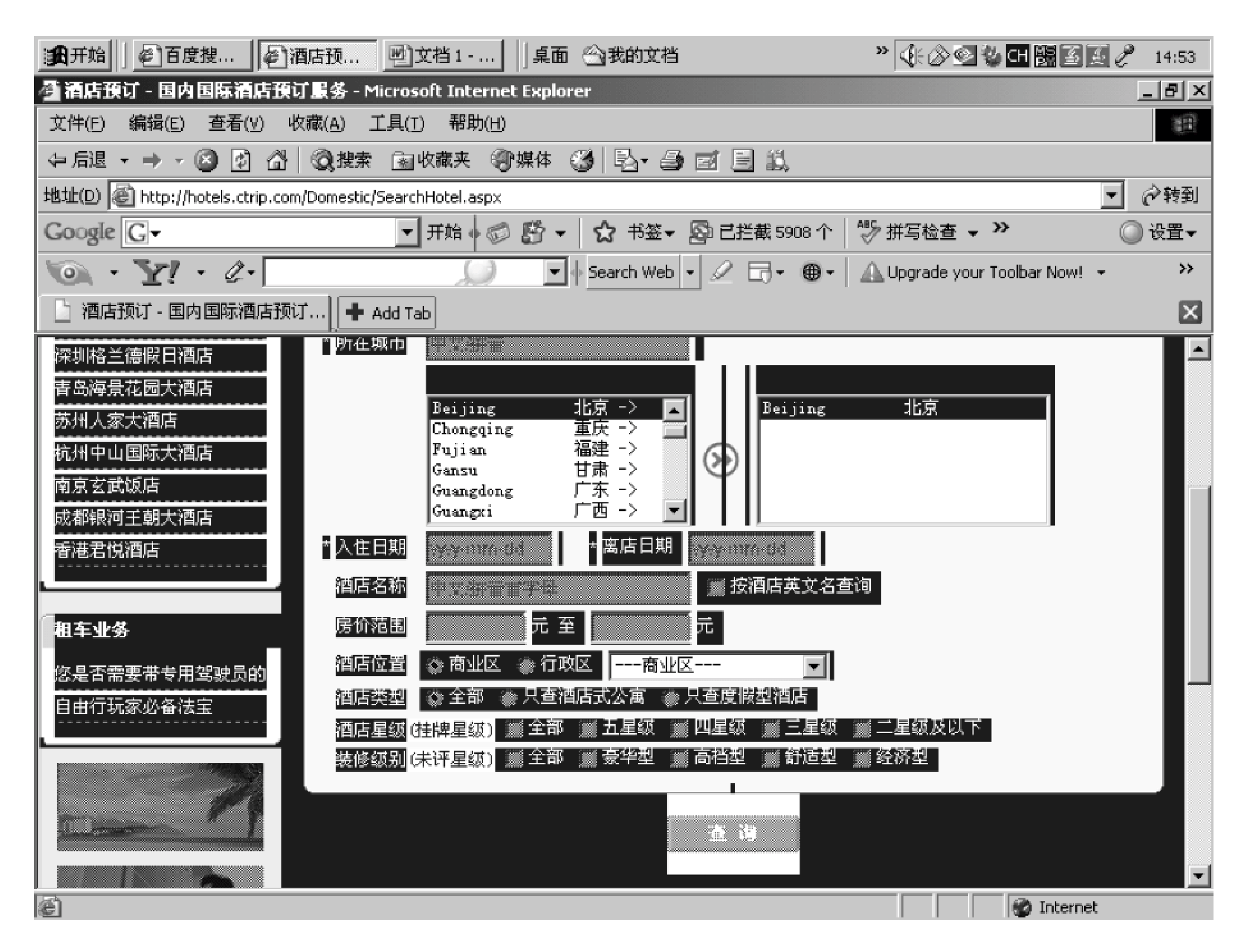


图 8-8　酒店预定页面

2. 机票预定服务

机票预订是携程的四大业务中迅速发展起来的业务。目前携程已和国内外各大航空公司合作，覆盖国内外绝大多数航线。会员可在携程网站上查询丰富实时的机票资讯，包括国际机票信息。携程拥有行业内规模领先的统一的机票预订系统，可以做到订票点和送票点的不同。有别于其他订票机构，携程的国际机票可以实现“异地出发，本地订票、取票”，极大地方便了会员。同时携程还在全国45个主要商旅城市与资源供应商一起提供市内免费送(机)票上门的服务，开创了机票预订服务的先河。携程还开通了各大航空公司(国航、东航、南航、上航、海航)电子客票产品，客人可在航空公司支持电子客票的城市用信用卡支付方式购买电子客票，无须等待送票，直接至机场办理登机，出行更便捷。目前，携程是国内领先的电子客票服务供应商，预订量名列全国前列，机票直客预订销售量也全国领先，是名副其实的国内领先的机票预订服务平台。

3. 度假预定服务

度假预订是携程的四大业务中新的亮点。目前,携程的“度假产品超市”里拥有多达近千条度假线路,涉及海内外200余个最热门的度假目的地,是中国大陆最丰富、最权威的休闲度假产品大全。充足的3星级～5星级众多房型资源与灵活的航班、火车、轮船、专线巴士与自驾车等交通工具的搭配可以充分满足会员自由的选择。目前携程在国内的度假出发城市已发展到6个城市,分别是上海、北京、广州、深圳、杭州和成都,是国内领先的度假旅行服务网络。

4. 商旅管理

商旅管理是携程新近推出的一项业务,面向国内外各大企业与集团公司,以提升企业整体商旅管理水平与资源整合能力为服务宗旨,携程依托遍及全国范围的行业资源网络,以及与酒店、航空公司、旅行社等各大供应商建立的长期良好稳定的合作关系,为公司客户全力提供商旅资源的选择、整合与优化,目前已有可口可乐、松下电器、平安保险、宝钢、UT斯达康及施奈德电气等多家国内外知名企业与携程签订了商旅管理协议。

5. VIP特惠商户

特惠商户是携程给予VIP会员的增值服务。目前携程的特惠商户遍布全国12个知名旅游城市近3000家商户,遍布城市最广,商户类型覆盖各地特色餐饮、酒吧、娱乐、健身、购物、生活等方方面面。携程的VIP会员可在这些特惠商户处享受到最低至6折的消费优惠。

6. 旅游咨询

旅游咨询是携程为会员提供的附加服务。目前携程网站可查询国内外5000多家酒店的详细内容,目的地指南覆盖全球近400个景区、6000多个景点的交通、餐饮、住宿、购物、娱乐、出游佳季、推荐线路、注意事项等实用信息,提供出行情报、火车查询、热点推荐、域外采风、自驾线路等资讯信息,是旅游者出行前必备的“电子导游”。同时携程网络社区拥有5万多篇网友游记、20多万张网友发的旅游图片,此外,还拥有大量的最新的自助线路攻略可供查询。结伴同游、有问必答、七嘴八舌等交互性栏目,帮您解决旅途问题。目前,携程还推出新版旅游丛书《携程走中国》以及旅游类杂志《携程自由行》。《携程走中国》首批丛书共有6分册(云南、贵州、海南、四川、广西、浙江),均为大32开四色印刷,累计文字近90万,照片800多张、地图150余幅。它完全站在“旅友”的角度,细细梳理国内这六大旅游热点省份,覆盖了几乎所有经典的景点,以及当下备受自由行旅友推崇的新兴旅游景点,给读者提供了最丰富最实用的旅游资讯。《携程自由行》是大型旅游月刊,16开128页,总计发行量15万册。它荟萃了实力派记者、国内外网友与编辑精心撰写的稿件,以大中城市高端消费群为目标读者,通过大量的旅游资讯、精美的文字信息、多角度的感官体验,为读者提供周到体贴的出行服务,打造独具个性的旅游方案。

8.4 淘宝网——C2C 的新宠儿

8.4.1 公司简介

淘宝网(www.taobao.com)是国内领先的个人交易网上平台,由全球最佳 B2B 公司阿里巴巴公司投资 4.5 亿创办,致力于成就全球最大的个人交易网站。网站主页如图 8-9 所示。



图 8-9 淘宝网主页

淘宝网,顾名思义,没有淘不到的宝贝,没有卖不出的宝贝。自 2003 年 5 月 10 日成立以来,淘宝网基于诚信为本的准则,从零做起。在短短的半年时间,迅速占领了国内个人交易市场的领先位置,创造了互联网企业的一个发展奇迹,真正成为有志于网上交易的个人的最佳网络创业平台。

淘宝网倡导诚信、活泼、高效的网络交易文化。在为淘宝会员打造更安全高效的商品交易平台的同时,也全心营造和倡导了互帮互助,轻松活泼的家庭式文化氛围,让每位在淘宝网进行交易的人,交易更迅速高效,并在交易的同时,交到更多朋友,成为越来越多网民网上创业和以商会友的最先选择。

淘宝网的创立,为国内互联网用户提供了更好的个人交易场所,淘宝网凭借其迅速发展以及其在个人交易领域的独特文化,荣获了财经时报与搜狐公司 2003 年度评选的国内十大最佳投资的荣誉。

淘宝的每个员工都有一个武侠小说中的人物名称,对所有的会员,淘宝的员工都称自己为店小二,这样做的目的:拉近会员与淘宝网的距离,同时把一个冷冰冰的网络构造成

一个充满温情，让大家可以在这里聊聊天、交朋友的同时，做了生意。

8.4.2 网站特色

1. 发展历程

2003 年 5 月，阿里巴巴投资 1 亿，成立淘宝网，同年 7 月 9 日，淘宝网对外宣布成立，并承诺网站“三年免费”。

2003 年 10 月淘宝网推出“支付宝”产品，成为提升网络交易安全的重要保障手段。

2004 年 7 月 20 日，阿里巴巴宣布，在一年前投入 1 亿元人民币的基础之上，对旗下 C2C 网站淘宝网再次追加投资 3.5 亿人民币。

2004 年 9 月 21 日，淘宝网首度公开自己的营业数据，淘宝网 8 月份的商品成交总额为 1.2 亿人民币，会员数量达到 220 万，网页浏览量为 5000 万，有效商品数量则继续上升到 250 万件，在 alexa 全球网站排名则稳定在全球 17 的位置，成为国内 C2C 网站排名的首位。

2004 年 10 月 22 日，《互联网周刊》“中国商业网站 100 强”在北京正式揭晓。致力于中国个人网上交易服务的淘宝网（www.taobao.com）作为中国领先的 C2C 商务网站顺利进入中国商业网站 100 强，并以成立一年来所取得的优异成绩，一连拿下“最具潜力 5 佳网站”和“最佳网络服务类”两项大奖。

2005 年一季度，淘宝网在线商品数已经突破 700 万件，并首次突破的单季 10 亿人民币成交量，一举超过日本雅虎，成为亚洲第一的商务网站，这一数字已经达到北京王府井百货全年销售额的 3 倍多，也相当于 4 家家乐福门市店、6 家中国沃尔玛门店的量级，预示着淘宝网非常广阔的发展前景。

2005 年 7 月 9 日，淘宝成立两周年之际，并公布了淘宝网最新业绩数据：淘宝的注册会员已经超过 720 万人次，淘宝网现在每天有 9000 万次登录流量，淘宝 2 季度交易额超过 16.5 亿，同时在线商品数超过 800 万件。

通过提供一个在线的网上交易平台，淘宝网在中国电子商务市场上建立起一个充满人性化的一种新的 C2C 运营模式，淘宝不仅仅是一个交易平台，它更是一个人与人交流、沟通，建立起朋友关系的交流平台。

2. 支付宝

淘宝网的安全支付系统——“支付宝”在交易安全方面获得了淘宝族的认可。买家在网站上购买了商品并付费，而这笔钱则先到了淘宝的支付宝。当买家收到商品并感到满意时，再通过网络授权支付宝付款给卖家。如果买家对货物不满意或者是运输途中有所损坏，则可以无条件地退货，支付宝将货款打回给买家。支付宝增加了网络交易的信用，保障了买家和卖家的权益。目前淘宝超过 800 万的商品使用支付宝，每天支付宝的交易额超过了 800 万（见图 8-10）。

3. 淘宝旺旺

网络购物最难的一点是，每个人都不知道交易对方是什么样子的。它和传统交易中



图 8-10 "支付宝"主页

的区别是没有办法让买家和卖家见面，更不要说交流了。而淘宝旺旺这个及时聊天工具，为买卖双方提供了一个非常有效的沟通交流方式。看到一个商品，或对任何商品有疑虑，只要通过旺旺找到卖家，买家就可以轻松解除自己的疑问，随时决定自己是否购买，让会员在淘宝购物时，不会因为无法沟通而对交易产生疑虑。

4. 淘宝商盟

淘宝商盟，一个淘宝非常有特色的会员组织，每个淘宝的会员，特别是卖家，可以根据情况，申请成立一个会员联盟组织，这样的组织会定期举行一些会员见面交流会这样的活动，帮助会员间建立联系，加强沟通，提高网络交易的技能。同时，淘宝也可以经常和这些商盟的负责人进行沟通，了解会员对淘宝网站的一些期望和需要，可以帮助淘宝提供更好的产品和服务。

5. 淘宝社区

淘宝社区，既然是一个充满人性化的网站，那么，一个畅所欲言，会员交流的社区就必不可少，淘宝的新老会员都可以通过社区了解淘宝近期发生的事情，产品功能的升级，一些活动的安排，当然，会员还可以在这里通过不同论坛的划分来找到与自己志趣相投的朋友，或者通过与其他会员的交流来了解网上购物应关注的事情，或者了解网上销售要注意的事宜等。

6. 信用体系

买家通过"支付宝"购买了商品完成交易，便具有了对卖家进行评论的资格。同时这

笔交易也记录并显示在了卖家的销售记录中。而评论不仅被记录，同时换算为相应的分数在卖家信用等级中发挥作用。卖家也可以对买家进行信用评价。所有的信用评价将累计起来，有星、钻等级。

8.4.3 营销策略

互联网向来是创造奇迹的地方。从 2003 年 5 月淘宝网成立以来，短短一年的时间，淘宝网在多个重量级别的指标上勇超刚刚被 eBay 收购的易趣网。在中国个人拍卖网的竞争中和经营多年的易趣并驾齐驱。被众多业界人士称作互联网的又一次可以写入教科书的“成功案例”。

作为国内最大的商务网站阿里巴巴旗下的个人拍卖网站，如果说仅仅是靠优秀的“家族血统”来赢得竞争，这种观点是荒谬的。作为互联网时代风云人物的马云在淘宝网刚成立的时候就道出了其制胜的秘方——流量！扩大网站的流量是一家以 C2C 为主赢业务的网站的生命线所在。

淘宝网始终抓住了 C2C 商务网站最核心的竞争——流量，如何能让更多网络用户知道淘宝网，点击淘宝网，在淘宝网上做生意，成为了淘宝网在营销推广上面临的首要挑战。这同时也关系到淘宝网能不能在强手如云的个人拍卖网站上立稳脚跟。

1. 传统媒体

从汽车站的灯箱广告到报纸的大幅广告，淘宝网的身影无处不在。淘宝网还在全国各地的地铁站，甚至价格高昂的电视媒体上投放大量广告，从这一系列动作中可以看到淘宝网立体的市场推广策略。

2. 网络营销

淘宝网一开始就遭遇到了难以想象的困境。凭借一份数目不菲的广告合同，eBay 易趣与中国的三大门户网站(新浪、搜狐和网易)签署了排他性协议，以阻止其他个人电子商务公司在上述三家网站发布广告。当时的三大门户占据了中国网站流量的绝大多数，对于淘宝这样一个新生儿，被排除在三大门户的广告平台之外，无疑是个沉重的打击。“既然大的网站不能做广告，我们就做小网站的广告。”孙彤宇的策略是以较低的成本，在成百上千个小网站上投放淘宝网的广告，而这些网站是强悍的 eBay 易趣无法顾及的。正是这些不起眼的小网站成就了淘宝网的“名声远扬”。

3. 影视营销

淘宝网和影视明星合作。国内首档大型日播明星访谈节目《明星》在北京新世纪饭店宣布，与中国排名第一的个人电子商务交易平台淘宝网实现战略合作。合作后的《淘宝网明星》将会有两大动作，并率先成为中国首档录制过程网络直播的访谈节目，这种电视与网络的深度互动将是一种全新的节目形式。同时，演艺明星网上开办“明星街”吸引不少人的眼球。作为与《淘宝网明星 Bigstar》的互动环节之一，淘宝网专门设置了一条“明星街”，夏雨、袁泉在内的 10 位明星成为首批专卖店店长。明星街上的所有物品将通过淘宝

网进行拍卖，拍卖所得将全部捐给联合国儿童基金会。

淘宝网和《天下无贼》合作。除了常见的广告贴片、海报宣传、新闻发布等宣传推广手法外，双方还在影视副产品网络合作开发和网络增值方面建立伙伴关系。在影片的开机、封镜、明星道具拍卖等方面，双方都有合作。淘宝网热卖《天下无贼》道具，如刘德华的数码摄像机、开机仪式上的藏式马靴和礼帽、李冰冰的数码相机，还有 3000 张电影海报、30 件明星签名的剧服，这些商品都是一元起价。淘宝网 350 万的用户，相当大一部分集中在青年时尚一族，该人群追星和追时尚的特点，将极大地帮助《天下无贼》在全国范围内的传播和推广，而《天下无贼》的市场期望，也将极大地丰富淘宝网的人气。

同样的合作还包括《韩城攻略》。除了道具，寰亚电影公司还将《韩城攻略》中三大明星梁朝伟、任贤齐、舒淇在戏中穿过的服饰，如皮衣、皮靴、皮褛总共约有 50 多件都搬上了淘宝网明星道具馆，有很多东西既有意义，本身也贵，让大家各取所好。

淘宝网和《头文字 D》合作。在淘宝网上还可以买到《头文字 D》电影推出的限量珍藏版邮票纪念册。该邮票册限量 1000 套，国内淘宝网是唯一销售渠道。

4. 体育营销

淘宝与劳伦斯合作，在 2005 中国十佳劳伦斯颁奖晚会，得奖的运动员拿出自己的私人物品和签名在淘宝网上进行拍卖，拍卖所得将纳入劳伦斯基金会，用于资助中国的慈善事业和儿童体育事业。

2005 年 4 月 29 日，摩托车世界锦标赛中国赛区在上海开赛，淘宝网冠名。这是该赛事历史上第一个互联网企业出任赞助商。上海市副市长杨晓渡表达了他的期望，“淘宝网 MotoGP 中国大奖赛是一个蕴藏着无数奇珍异宝的宝藏，希望所有的参与者都能在其中淘到自己喜欢的珍宝。”

淘宝和亚洲规模最大、最专业的体育媒体 ESPN STAR SPORT 联手打造的体育精品交易频道，拍卖了包括 2005 中国十佳劳伦斯 NIKE 签名运动服等。

8.4.4 战略合作伙伴

1. 与 Yahoo 合作

淘宝网和 Yahoo 合作，采用 Yahoo 的搜索竞价。一次性投入了 2 万关键词。仅仅是上线的当天，从 Yahoo 搜索来的流量就高达 4 万。淘宝网的目标是做中国第一大 C2C 拍卖网站，又把关键词追加到 3 万，而流量激增到了 6 万！而且二次点击率和实际成交率都非常高。一个网站赢得了流量，就赢得了成功的一半。在最近的统计中淘宝网恰恰是在流量和有效访问这两个关键指标上超越了对手，在未来的竞争中占到了先机。

网络时代的营销，要以超越传统的思维去思考。凭借 Yahoo 的搜索竞价，淘宝创造了一年崛起的奇迹，再一次向业界证明“眼球经济”的理论是有其生命力的。

2. 与搜狐的战略联盟

淘宝网（taobao. com）和搜狐（sohu. com）成为战略联盟。双方将共享各自活跃庞大

的用户群体,线上线下共同合作,推动中国网上购物和网上拍卖的进步。

搜狐公司将以旗下门户矩阵,包括搜狐网、华人最大的青年社区 ChinaRen、中国最大的网络游戏门户 17173、北京最具影响力的房地产网焦点房产网、国内领先的手机 WAP 门户吉菲尔以及第三代互动式搜索网站搜狗网等六个网站为主体支持淘宝网。

此次两大网站结为战略同盟,真正实现了优势互补、资源共享。搜狐作为国内最知名的网络品牌之一,拥有数以千万计的注册用户和巨大流量,内容和搜索更是独具特色;而淘宝网作为国内最大的个人交易网站,拥有在国内同类网站中领先的品牌优势和技术优势。两家联手后,借助搜狐专业的网络平台,淘宝可以直接找出并吸引到更多成熟且具有相当消费能力的注册用户,同时将淘宝看似复杂的概念体现为一种“淘”的乐趣,包括将“买到宝贝”、“网上做生意”、“竞价的成就感”和“社区”表现出来。而淘宝在拍卖领域领先的商品资讯和市场号召力,将进一步丰富搜狐的网站内容,为其用户提供更多增值服务,塑造更加充实的搜狐形象。

搜狐公司董事局主席兼首席执行官张朝阳先生对与淘宝网的合作表示了非常积极的态度,他说:“此次搜狐与淘宝的合作为蕴涵丰富商机的 C2C 产业提供了一个崭新合作模式。通过与淘宝的合作,将为搜狐庞大的用户群提供一个安全且有保障的在线交易场所,这不仅将有利于进一步巩固双方在网民中的形象及地位,更将促进电子商务的迅速发展。此外,支付问题一直是困扰中国电子商务发展的重要瓶颈,我们惊喜地看到,淘宝在支付方面的产品‘支付宝’工具的推出,为网络交易安全提供一种新的解决办法,我们将持续关注‘支付宝’并将寻求在未来的合作。”

淘宝网 CEO 马云先生表示,“淘宝作为中国最大的 C2C 网站,目前拥有 700 万注册会员和 800 万件商品,淘宝网看好搜狐在门户领域的领先优势以及强劲布局。”淘宝网执行总经理孙彤宇表示“讨你喜欢,快乐淘宝”,淘宝网一直提倡一种更安全、更为人性化的购物大平台。电子商务的现状网络群体的最基本特征是受过良好教育的青年人,是整个传统市场消费群中的另一类,而搜狐在中国的网站中,拥有众多这样活跃程度高的用户,这些用户是淘宝的主要目标受众。搜狐公司提供多达 20 种不同的网络频道,包含了新闻、体育、财经等热门话题,并集邮箱、短信、聊天、浏览、游戏和网上购物于一身,而且搜狐还拥有自有产权的第三代搜索引擎。这些都是淘宝网选择搜狐的原因。

淘宝公司 2003 年成立,快速成长,创造了中国互联网的“淘宝奇迹”,更是被如《福布斯》等海外媒体在内赞誉为中国市场抗击 eBay 巨人的主要力量,称其很可能取代成为 eBay 成为全球网上拍卖市场的霸主。据 Piper Jaffray 资深中国互联网分析师 Safa Rashtchy 称,随着互联网市场的竞争与投资的加强,2005 年是中国电子商务市场分配以及利润率重新平衡的关键一年。而淘宝借助和搜狐及其他潜在合作伙伴的合作将能够在这种市场的重新分配中获得尽可能多的份额。

与搜狐公司结盟后,淘宝的前进速度无疑将更加惊人,而且这一举动的心理意义要远大于实际意义。一位赛迪顾问指出,商业合作就是一种博弈,搜狐公司舍易趣而选择淘宝,是因为淘宝更具有本地优势,在技术创新和对支付途径的有效解决方面更加实际。

淘宝和搜狐的结盟也是中国互联网从传统经济模式向整合经济模式过渡的一个代表。互联网经济模式经历了三个阶段,即注意力经济模式、传统经济模式和整合经济模

式。所谓注意力模式是指在互联网上最大限度地吸引浏览者的注意，主要方式是发布网上信息或提供接入及搜索服务等，杰出代表包括 YAHOO 和 AOL；传统模式是指将传统的经济形式应用在互联网上，即 B2C 的概念，其特点是利用互联网来从事直接的和简单的商贸活动，成功者如 Amazon. com 等；而整合模式的核心是网上资源整合、网下资源整合、网上与网下的资源整合以及市场的整合等，进而获得很高的商业附加值。互联网不但要有趣而且要实用，逐步从网民消遣阶段进入“网商”阶段，这也正是互联网走向成熟的标志。

3. 与招商银行合作

2005 年 6 月 21 日下午，招商银行与阿里巴巴在深圳隆重举行“《招商银行与阿里巴巴战略合作协议》签约仪式”，此举标志着双方的合作进入了一个崭新的阶段。招商银行行长马蔚华、阿里巴巴总裁马云代表双方在协议上签字。

根据协议，招商银行将为阿里巴巴提供票据通、网上国内信用证、多模式集团现金管理等多种国内领先的金融服务，并协助其建立安全、高效、便捷的资金结算网络。

马行长表示，电子商务是传统银行变革与发展的巨大推动力，而网上银行的兴起则为前者的成长提供了必要的保障。招商银行自 1995 年涉足网上支付领域开始，进行了大量的创新尝试，推出了一系列面向不同客户群的网上支付结算工具，逐步奠定了网上银行在业内领先的地位。该协议的签订将进一步提升双方合作的内涵和层次，更加有效地促进电子商务的发展和企业资金管理效益的提高。

阿里巴巴和淘宝网 CEO 马云表示，与招商银行的战略合作最直接的效应是阿里巴巴的网上支付工具“支付宝”和招商银行系统得以实现无缝对接。“支付宝”是为了解决中国电子商务的诚信和支付问题而诞生，在淘宝网、阿里巴巴和各大银行的大力支持下，将进一步完善支付平台的基础建设以及各项功能。“支付宝”希望通过吸收招行网银的优势和特色，开发创新出更有价值、更高质量和更丰富的支付服务，成为中国人自己最实用的支付工具，进而在未来能够和海外支付巨头们抗衡。

阿里巴巴公司成立于 1999 年，本身拥有注册用户 720 余万，辖内淘宝网拥有注册会员 700 万名，登录商品达 800 万件，第一季度总成交金额 10 亿元，在业内拥有举足轻重的地位。招商银行与阿里巴巴的合作历时已逾 5 年，业务关系不断深入。2004 年，阿里巴巴在招商银行的资金周转量就达到 20 亿元，网上支付交易量突破 5 亿元。

4. 与中国邮政合作

2006 年 11 月 22 日，国家邮政局与阿里巴巴集团在北京共同签署电子商务战略合作框架协议和产品协议。双方将在电子商务信息流、资金流、物流等方面达成全面、长期的战略合作伙伴关系，共同拓展电子商务市场。

按照协议规定，双方将开展电子商务速递业务合作。国家邮政局下属的中国速递服务公司(EMS)与阿里巴巴旗下第三方网络支付平台——浙江支付宝网络科技有限公司将全面完成产品整合，EMS 成为最大的支付宝推荐物流服务提供商。

双方合作后，中国邮政速递网络系统将与支付宝系统进行对接，用户的货物运输信息

通过支付宝网上传递给邮政速递公司，公司根据获得的信息，安排人员上门取件，并将结果反馈支付宝。

中国邮政为本次合作专门推出了一款新产品——e 邮宝(EMS 电子商务经济快递)。e 邮宝是中国速递服务公司(EMS)针对个人电子商务特别推出的经济型物流，采取全程陆运模式，价格较普通 EMS 有较大幅度下降，将为从事电子商务的个人卖家节约更多成本。

此前，中国邮政网上书店和网上集邮订购中心已落户阿里巴巴属下的淘宝网。2006 年 11 月 1 日，中国邮政贺卡以及贺年专用邮票在淘宝网中国邮政店同步首发。随着此次签订电子商务战略合作框架协议，双方在信息流领域的合作将产生更大的发展空间。

5. 与久游网合作

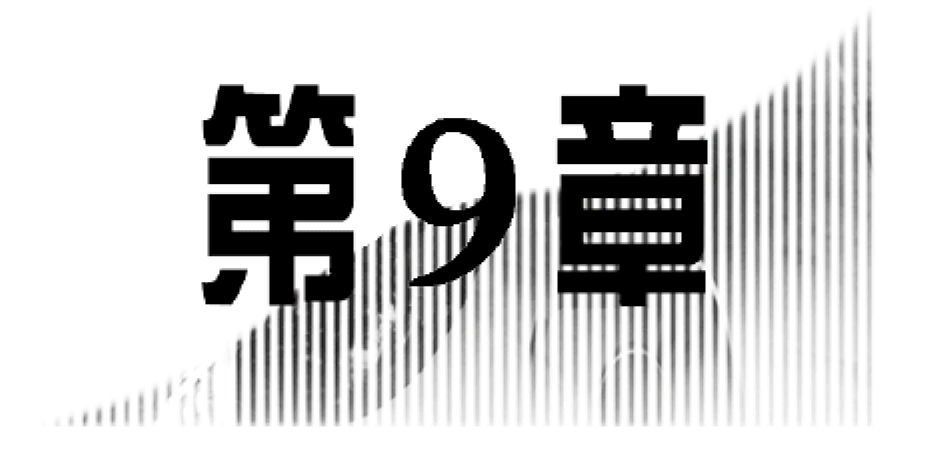
2006 年 2 月 28 日，中国网络游戏行业领军企业、全球最大的音乐网络游戏运营商、中国最大的大型休闲网络游戏运营商、2005 年度中国十佳网络游戏运营商久游网，在上海宣布与国内最大的 C2C 网站淘宝网达成战略联盟。

根据战略合作协议，双方将本着强强联手、资源共享、优势互补的原则，在品牌、市场、渠道等方面展开全面、深入的合作。此战略合作的达成，主要是希望借助久游网旗下各游戏产品、用户群、活动推广、植入式广告等形成的互动娱乐营销资源来为淘宝网提供具有针对性的宣传推广。

2005 年久游网的《劲乐团》、《劲舞团》、《超级舞者》等游戏在国内竞争激烈的网络游戏市场中脱颖而出、大放异彩，久游网营业收入在整个年度内的平均季度增长率超过 200%。截至 2006 年 1 月底久游网总注册用户数达到 9000 万，同时在线人数突破 70 万，成为全球最大的网络游戏用户社区之一。

久游网董事局主席兼总裁王子杰先生认为，此次久游与淘宝强强联手，并不仅仅局限于广告、推广层面的合作，此次合作是跨行业合作方面的又一个重要的探索，将是网络游戏行业最深度的跨行业合作，将给两家公司带来新的发展机遇。今年久游网将会寻求更多拓展性、深层次的战略的合作，通过多元化发展来继续高速增长的发展态势。

淘宝网总经理孙彤宇认为，淘宝一直以来致力为消费者建立并维护一个丰富、方便和安全的在线交易平台。随着电子娱乐产业的高速发展，网络游戏产业的风起云涌，短短几年之间，网游已经成为最具潜力的市场之一。尤其是对近 4000 万的游戏玩家而言，他们是活跃、时尚理念的倡导群体，又是时尚类、IT 产品类、日用消耗品类的直接消费者。淘宝将为久游网庞大的用户群提供一个安全且有保障的在线交易场所。



商务网站规划设计案例

9.1 金缘婚典商务网站设计方案

9.1.1 背景资料

金缘婚典是以婚庆礼仪业务为龙头，以创新意识和创作实力为核心的一家融婚庆礼仪、文艺演出、录音编辑、鲜花装饰、快送及电视短片的编导、拍摄、合成、制作为一体的文化艺术服务实体。

金缘婚典旗下汇聚一流的婚庆策划、金牌司仪、金奖摄像师和一流摄制、礼仪设施，为客户提供一条龙的婚礼服务。

十余年来，金缘婚典婚庆潜心打造中西合璧的婚庆事业，锐意创新，与时俱进，每场婚礼力求尽善尽美，受到社会各界盛赞美誉。金缘婚典自己创造了婚礼全程的旁白解说词，独创了编制光盘等拍摄花絮，新郎新娘的嵌名对联，特别是独创了根据新人相知相恋过程拍摄爱情短剧，得到新闻媒体广泛好评。金缘婚典旗下汇聚了实力雄厚的创作团队、编导，摄制了大量电视剧短片，引起强烈的社会反响。

金缘婚典旗下汇聚省内著名演艺人员，包括青年歌唱家、青年演奏家及舞蹈、戏剧、曲艺等各艺术类的一线演员，拥有高级策划、撰稿、省级导演、专业音响师、灯光师和先进的设备。

金缘婚典追求艺术品位和文化氛围，特聘九位专家、学者担任公司顾问团，包括著名教授、省级导演，为公司开拓发展、勇攀高峰而献计献策。

金缘婚典的宗旨是：诚信立根本、技艺求精深，服务必优秀、欢乐送万人。

为了在激烈的竞争中有良好的业绩，公司决定在互联网上寻求更大的发展空间，希望能通过互联网将业务向外拓展，并吸引更多的新人。

9.1.2 需求分析

金缘婚典从婚庆行业背景、新乡市婚庆市场、网站构建的目的、与其他同类网站的比较及金缘婚典的竞争优势等五个方面进行了需求分析，详见第 2 章需求分析。

9.1.3 功能定位

目前,在国内的婚庆类网站中主要有三种形式。

(1) 专门作婚庆服务的网站。这类网站多是宣传性的网站,不存在电子商务的交易流程,如郑州鑫缘婚庆公司(www.xywedding.com)、春天婚庆(www.chuntianhq.com)、郑州喜世婚庆(www.xswedding.com)。最典型的是上海的金马婚典(www.jin-ma.com),它在国内传统婚庆市场上做得很好,它的网站主要就是起宣传作用。

(2) 专门作婚庆类产品的网站。这类网站一般是 B2C 模式中的戴尔直销模式,有的可以进行在线交易,如青岛杰宇礼仪用品公司(www.qdjieyu.com),最典型的是王婆喜铺(www.wangpo.com.cn),它是上海第一家以中国文化为主题的礼品、服装专卖店;有的也仅仅是利用网站对公司和产品进行宣传,没有实现在线交易,如青岛金典喜庆用品制造厂(http://qd-jindian.cn/)。

(3) 婚庆类门户网站。这类网站也分两种,一种是既提供婚庆类产品的在线交易,又提供婚庆类的服务,如我的结婚网(www.mymarry.com),最典型的是上海韦创贸易发展有限公司"花嫁喜铺"(www.1730show.com);另一种是提供婚庆类产品,但不提供产品的在线交易,如宁夏婚庆网等。

金缘婚典属于第三种类型,定位于一个婚庆类的门户网站,让消费者在网站上可以享受到婚庆用品的"一站式"服务和婚庆的"一条龙"服务,它提供的婚庆产品和婚庆服务是其传统婚庆产业在业务上和营销手段上的延伸。

金缘婚典提供的婚庆产品分为有形的婚庆产品和无形的婚庆产品。其中,有形的婚庆产品又分为针对个人用户的婚庆用品(B2C)和针对婚庆公司的婚庆产品(B2B);无形的婚庆产品主要是提供婚庆服务,它分为婚庆咨询服务和婚庆策划实施服务。另外,金缘婚典还提供了其他一些非营利性的增值服务内容,如婚介、婚姻生活指南等。

其中,针对个人用户的婚庆用品和婚庆服务这种无形的婚庆产品主要立足于新乡本地市场,同时积极开拓周边地区市场;针对婚庆公司的婚庆产品(如舞台道具等)则立足于新乡市场和其周边市场(如郑州、洛阳、焦作等地区),同时开发国内市场。

9.1.4 收入模式

1. 婚庆用品的销售收入

婚庆用品的销售收入主要来自两个方面:

(1) 喜帖请柬、喜酒喜糖、鲜花礼品、礼花礼炮等个人婚庆用品的网上零售或批发收入;

(2) 婚庆用品的租售收入,这些主要是针对婚庆公司的产品租赁或销售,如焰火烛台、心形手印泥、古装、香炉、气球、花卉、烟雾机、彩虹机、泡泡机、各色杯塔等舞台道具。

2. 婚庆服务收入

金缘婚典的婚庆服务,分为婚庆网上咨询服务和婚庆的策划实施服务。其中,婚庆网

上咨询服务是为消费者提供的免费增值服务；而婚庆的策划实施服务包括新婚指南、主持风采、摄影摄像、新人化妆、场景布置、婚车租用、乐队伴奏、特色婚礼、集体婚礼等服务内容，消费者直接通过网上订购，还可以享受打折优惠。如摄影摄像服务的价格表（如图 9-1所示）、婚宴场景布置价格表（如图 9-2 所示）。

摄影摄像

婚纱摄影展示请点击详细

项　目		价 格 （元）		备 注
特 级	数码机 DM 机	880	8 年以上资历	提供 MTV 片头、片尾、配音、字幕、特技、剪辑、制作 DVD 、 6mmSOYN 像带
高 级	M9000	680	5-7 年资历	提供摄像导演、片头、片尾、配音、字幕、SVHS 高带， 600cc 像素，精彩回放、制作 DVD
甲 级	M3000	580	2-4 年资历	提供片头、片尾、配音、字幕、剪辑、 VHS 像带（ 250cc ）制作 DVD
注：如复制 VCD 50 元 / 张 DVD 100 元 / 张 VCD 增加下集 **70 元 /** 张 DVD 增加下集 **120 元 /** 张 以上服务工作时间为 8 小时；超时为 30 元 / 小时；服务当日余额一起结清 ， 提供当天拍摄流程一份（供参考）				
高 级（资质证书）		750	8 年以上	**说明：**相机：指美能达、理光、佳能、尼康等进口设备。（不打折）胶卷：柯达 200 度。富士 200 度。指定彩印：冠龙、新光…….客户可以与摄影、摄像师电话沟通。
中 级（资质证书）		650	5-7 年资历	
乙 级		550	1-2 年以上	
注： 1 、包括电池 + 相机 + 人员 +5 卷胶卷 + 冲扩 6 寸，超 5 卷另收费 100 元 / 卷； 2 、合格率达 80%--90% ；如有特殊要求及规格请告诉摄影师 .				

图 9-1　金缘婚典的摄影摄像服务价格表

婚宴场景

婚宴场景图片展示请点击详细

经济套：气球型：气球拱门 + 气球双心 + 拉纱 + 背景布 + 墙上梅花球 +40 个升空气球 + 新房布置 +3 台布置

绢花型： 布艺背景 +6 只灯光罗马柱 +8 只立婷 + 地毯 + 娟花门 + 三台布置 + 大烛台 +10 桌烛台 + 枪杆

豪华套：原价格：绢花 2800 元，鲜花 3988 元；优惠价格：绢花 2188 元，鲜花 3100 元

豪华布艺背景 +6 只灯光罗马柱花亭 + 写真 +8 只花亭 + 地毯 + 花门 + 欧式迎宾牌 + 阶梯烛台 +10 桌烛台 + 枪杆 + 舞台冷烟火

豪华欧式布艺背景 + 背景马蹄灯 + 写真 + 地毯 +8 只花亭 + 花门 + 欧式迎宾牌 + 三台布置 + 大型月亮型烛台 +10 桌鱼缸冷烟火烛台 + 枪杆 + 追光灯 + 大型吹泡机 + 督导 + 舞台吹泡机

黃金套：（ 1288 ）专业摄像 + 制作 +VCD 精制 + 摄影 + 扎花车 + 捧花 + 全程化妆

白金套：（ 2388 元）专业摄像 + 制作 +VCD + 豪华别克 + 扎花车 + 捧花 + 全程化妆 + 背景鸡心 + 绢花门 + 娟花婷

钻石套：（ 2888 元）二林（或二奔、二凯） + 扎花车 + 捧花 + 化妆 + 司仪 + 背景鸡心 + 绢花门 + 娟花婷 + 烛台

图 9-2　金缘婚典的婚宴场景布置价格表

3．广告收入

新乡地区的婚纱影楼、酒店酒楼、理发店、婚介公司、房地产商等机构，或者珠宝首饰、喜酒、喜品的供应商，如果要在金缘婚典的页面投放广告的话，每月或每年要给金缘婚典交纳一定的广告投放费用。具体广告费用如表 9-1 所示。

表 9-1　广告费用价格表

广告类型	位置	规格	价格	包年优惠
横幅广告	首页页头	468×60pix	300 元/月	3000 元/年
	频道首页	468×60pix	200 元/月	2000 元/年
弹出窗口	首页	200×200pix	200 元/月	1000 元/年
	频道首页	200×200pix	100 元/月	700 元/年
浮动图标	首页	50×50pix	300 元/月	1000 元/年
	频道首页	50×50pix	200 元/月	700 元/年
Logo 图标	首页	110×35pix	100 元/月	1000 元/年
酒店推介	新乡市酒店页	350×800pix	50 元/月	500 元/年
旅游推介	首页	图文	50 元/月	500 元/年
特刊专栏	首页	特别制作	100 元/月	1000 元/年

4. 加盟收入

金缘婚典品牌效应产生后，会以发展加盟商的形式在新乡的各级县区、河南的其他市区开展连锁经营。金缘婚典为各婚庆加盟连锁店提供统一服务支持，提供各店加盟培训资料、服务及管理培训资料、广告宣传资料、店中装饰布置资料、综合业务指导资料、服务改进、业务创新资料。各加盟商需向金缘婚典交纳加盟连锁费 1 万元，基本设备费用 3000 元(背景布一块、灯光罗马柱六只、绢花一个、烟雾机一台)。

随着业务量的增加，金缘婚典会拓展越来越多的收入模式。

9.1.5　经营目标

1. 经营总体目标

金缘婚典提供的婚庆产品和婚庆服务是它在传统婚庆产业在业务上和营销手段上的延伸，所以该网站的经营目标也是金缘婚典经营目标的一部分。网站的经营目标是依据金缘婚典的总体经营目标来制定的。

金缘婚典的总体经营目标是：

以最丰富的产品，最全面的服务，最真挚的热情，最雄厚的实力，为新人打造最美丽的婚礼，创办最响亮的品牌，赢得最多的顾客！

2. 短期经营目标

(1) 一至五年内建成新乡市首屈一指的婚庆网站平台，实现日访问量达到 800 人，注册会员达 8000 人以上，网上销售额达到 17.2～29.4 万。完善网站栏目策划、网站整体设计包装、网站功能开发、网站信息发布、网站客户服务等平台建设。

(2) 以产品和服务创品牌，一到五年内让金缘婚典的品牌走进新乡市的千家万户，在

业界和顾客心中获得良好的声誉和口碑，让金缘婚典成为新乡市婚庆行业的一线品牌。

（3）在新乡市居民中加强对婚庆礼仪策划效果的宣传，激发人们举行主题婚礼的欲望，培养潜在客户。

（4）初步实现网站的盈利，发展三到五家加盟连锁店。

3. 中期经营目标

（1）五至十年内建成河南省首屈一指的婚庆网站平台，继续完善网站平台建设，实现日访问量达到5000人，注册会员达25 000人以上，网上销售额达到50～150万。展开多种合作形式，吸引多方资金注入。

（2）五至十年内让金缘婚典的品牌走进河南的千家万户，在业界和顾客心中获得良好的声誉和口碑，让金缘婚典成为河南省婚庆行业的一线品牌。

（3）在河南省其他周边城市加强对婚庆礼仪策划效果的宣传，激发人们举行主题婚礼的欲望，培养潜在客户。

（4）发展五到十家加盟连锁店。

4. 长期经营目标

（1）十到二十年内努力建成全国首屈一指的婚庆网站平台，继续完善网站平台建设，实现日访问量达到50 000人，注册会员达50万人以上。

（2）十到二十年内让金缘婚典的品牌走进全国的千家万户，在业界和顾客心中获得良好的声誉和口碑，让金缘婚典成为国内婚庆行业的一线品牌，做到像金马婚典、王婆喜铺的品牌知名度。

（3）二十年后，随着人们生活水平的进一步提高，人们对举行婚礼的要求和愿望也会越来越多。通过各种媒体加强对金缘婚典婚庆礼仪策划效果的宣传，激发人们举行主题婚礼的欲望，培养潜在客户。

（4）发展20～50家加盟连锁店。

总之，金缘婚典网站经营的目标就是努力将访问者转化成购买者，让消费者购买更多商品、保持顾客忠诚。金缘婚典会先努力实现短期经营目标，逐步实现中期和长期经营目标。

9.1.6 支付方式

金缘婚典网站的支付方式有以下几种：

（1）网上购物，网下支付。这种支付方式主要有三种：普通邮局汇款；通过EMS；同城快递，货到付款。

（2）“环讯IPS”、“支付宝”支付方式。以环讯IPS、支付宝为信用中介，通过第三方提供的与银行之间的支付接口进行的即时支付方式，这种方式的好处在于可以直接把资金从用户的银行卡中转账到网站账户中，汇款马上到账，不需要人工确认。在买家确认收到商品前，由环讯IPS、支付宝替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。

（3）移动支付方式。通过开通电话银行来支付，或开通手机钱包进行小额支付。

9.1.7 物流配送方式

1. 具体解决方案

对于个人消费者的网上订购，主要采取邮购的方式来进行配送；如果是新乡市本地消费者，则由金缘婚典的货车负责送货上门；如果是大批量的网上外地订购，则通过第三方物流公司配送。

2. 具体的物流配送业务流程

金缘婚典网站的物流配送业务流程是由网站的订购信息来进行的，当系统的任何一个终端收到需求信息的时候，都会在最短的时间内做出反应，并拟订出详细的配送计划。现介绍其具体流程。

(1) 提交订单。客户通过金缘婚典的前台选购商品、提交订单，然后依据系统中设定的流程逐步确定定购的品种、数量、付款方式、运输方式、无货处理方式等项目。提交订单成功后，系统会自动生成一个流水订单号码，同时向客户发送一封电子邮件确认订单提交成功。

(2) 订单处理。网站将订单接收完成后通过订单系统对客户提交的订单进行逐项检查。如果有问题，则与客户联系进行修正，检查完毕进行复核，确认无误后将订单投入自动配货系统。

(3) 配货处理。订单进入配货系统以后，根据库存情况对货物进行自动分配。如果遇到库存无货的情况，对可以等候的客户，系统会自动生成一份采购单，在采购部门自动打印，然后由采购部门与厂家联系，并在规定的时间内完成采购；如果客户不想等候，就取消订单并通过电子邮件通知客户。

(4) 库房管理。金缘婚典的库房管理主要包括货物的入库、货物的出库、库存管理三个程序。

(5) 物流配送。金缘婚典网站的物流配送流程是从客户提交订单开始，依次为订单处理、配货处理、库房管理、物流配送、最后是客户签收。

9.1.8 功能模块

1. 前台用户模块

金缘婚典网站的系统分为两大部分——前台用户模块和后台管理模块。前台用户模块如图 9-3 所示。

前台用户系统包括关于金缘、婚庆用品“一站式”、婚庆服务“一条龙”、客户服务、诚邀加盟五个功能模块。每个模块下面还分设有子模块。

2. 后台管理模块

后台管理系统如图 9-4 所示。

由此可以看出，金缘婚典的后台系统共分为六个功能子系统，分别是客户管理系统、

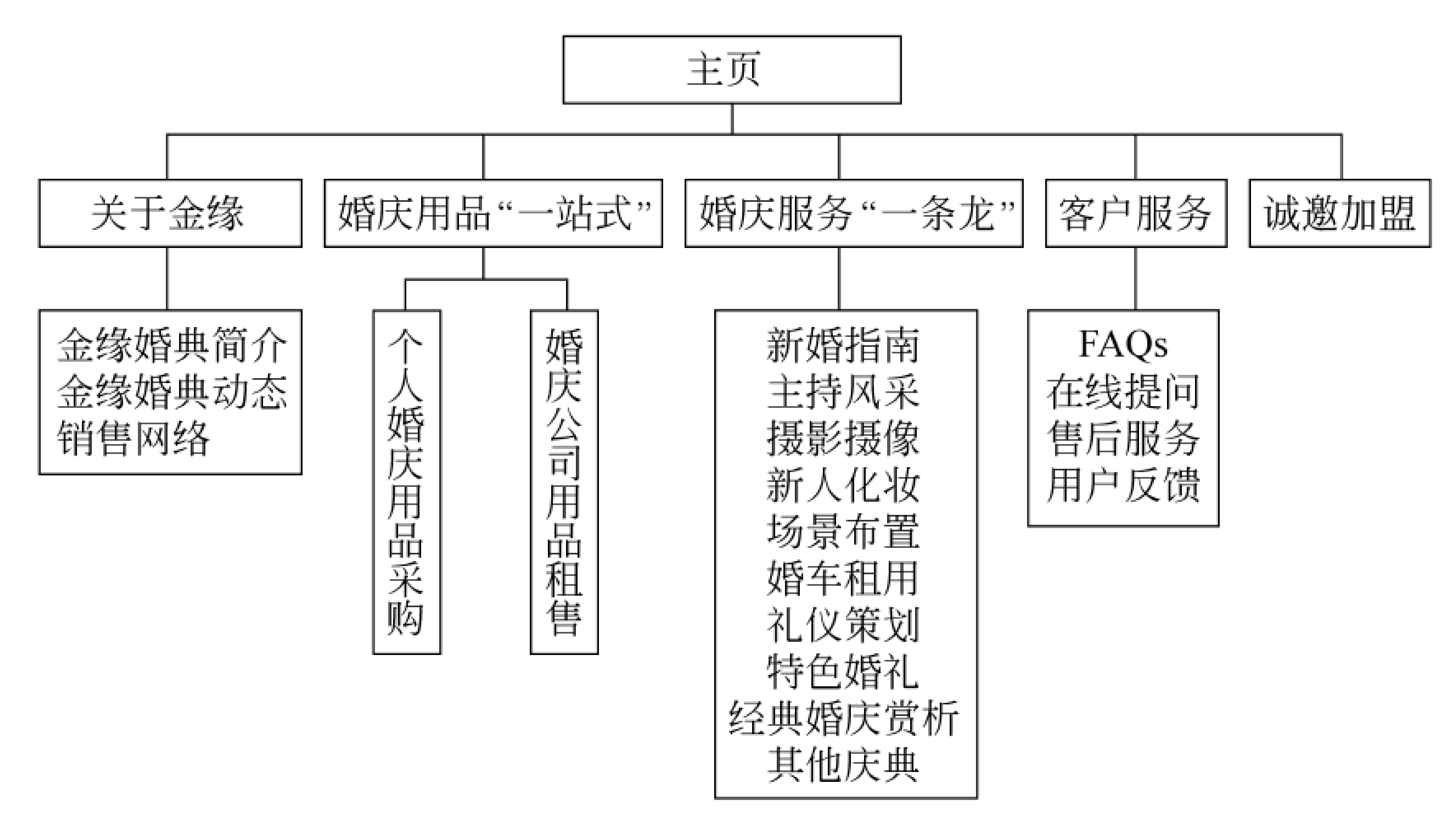


图 9-3　网站的前台用户系统结构图

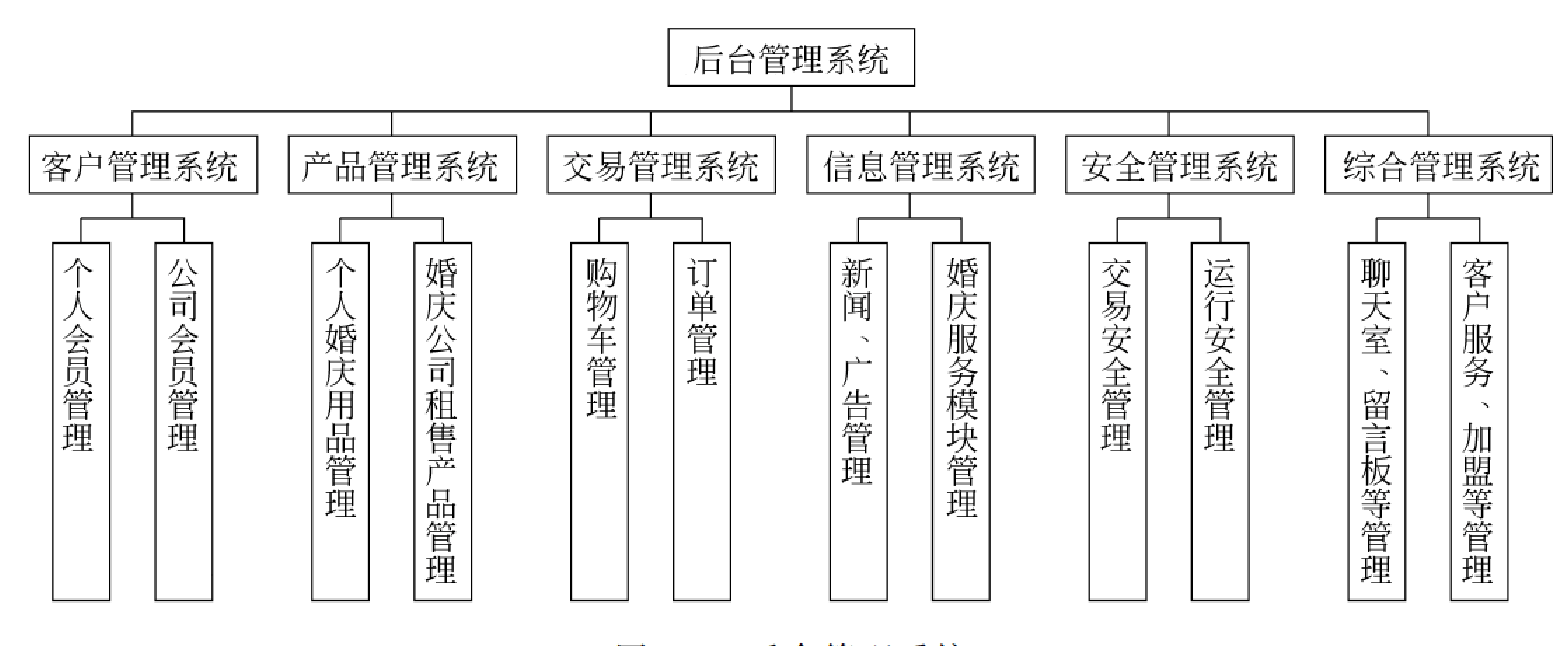


图 9-4　后台管理系统

产品管理系统、交易管理系统、信息管理系统、安全管理系统和综合管理系统。

3．前台的网上购物流程

客户在前台进行购物的操作流程是会员注册、挑选商品、放入购物车、到收银台、选择送货方式、选择支付方式、购物完成、订单查询，具体如图 9-5 所示。



图 9-5　客户前台购物的操作流程

这些客户在前台进行购物的操作流程里，比较重要的是在线支付流程，如图 9-6 所示。

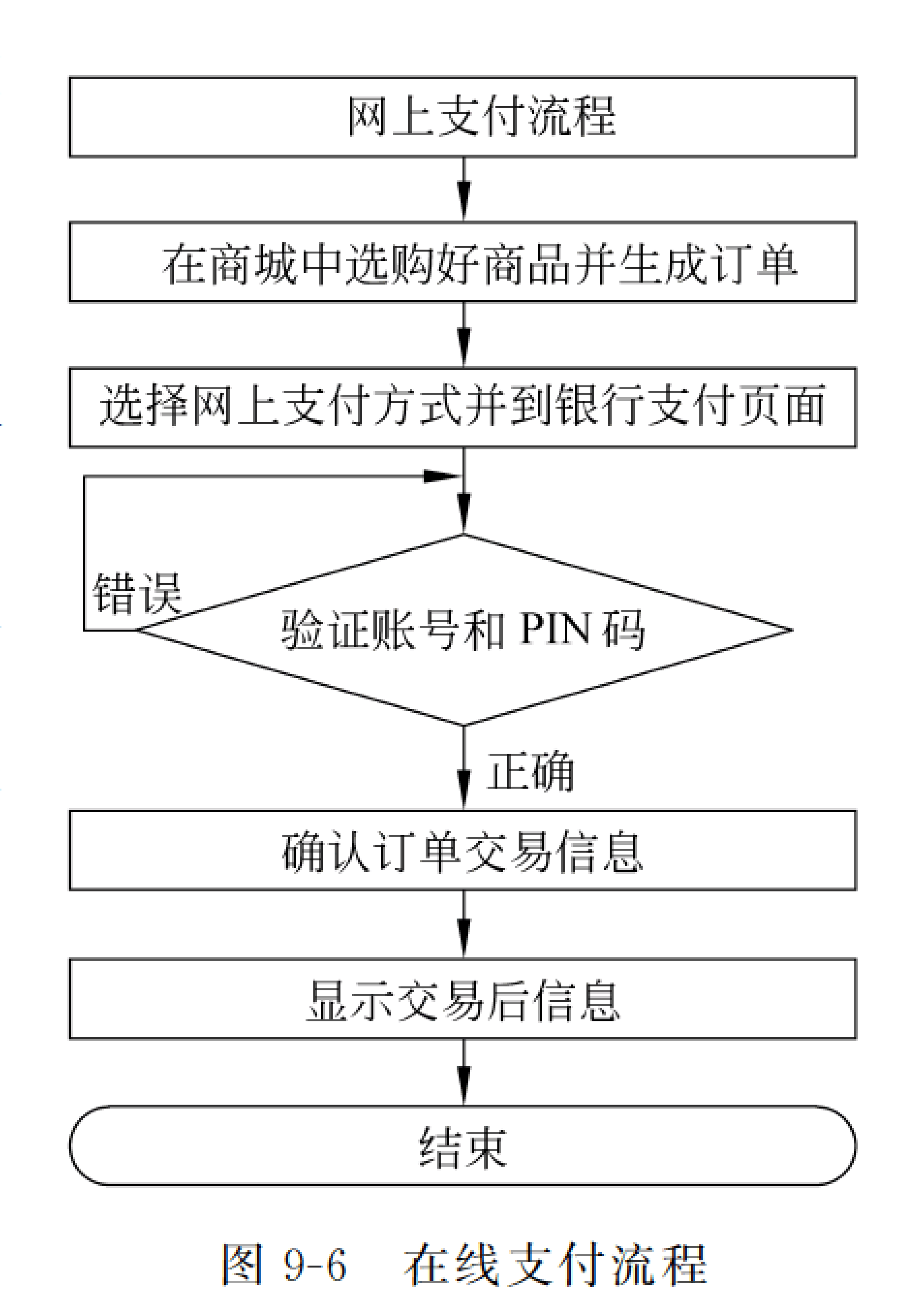


图 9-6　在线支付流程

4. 后台的管理操作流程

网站管理员在后台的操作模块最主要有三个，分别是客户管理、商品管理、交易管理。

- 客户管理主要包括会员资料管理、会员权限管理、会员级别管理；
- 商品管理主要包括价格、数量、型号、规格等商品属性的管理；
- 交易管理主要包括网上订单、库存查询、发货处理、单据查询。

客户在前台进行购物之后，管理员在后台进行的管理操作流程是会员审批、订单查询、库存查询、发货处理、单据结算，如图 9-7 所示。

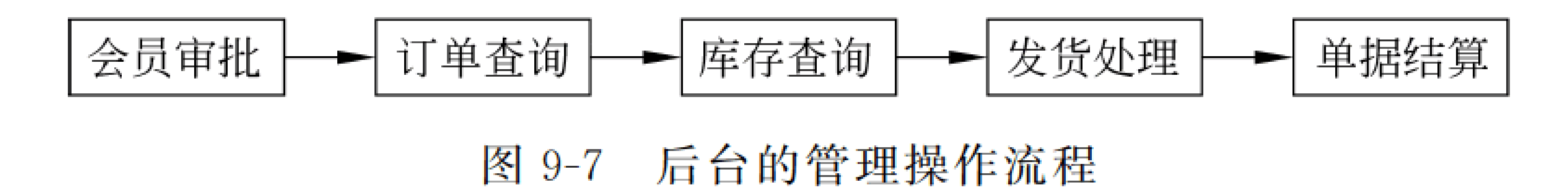


图 9-7　后台的管理操作流程

9.1.9　技术解决方案

根据金缘婚典的现实情况，服务器采用虚拟主机形式。经比较分析选用中国万网的超强型主机，采用 Windows 2003 / UNIX 操作系统，支持 ASP. net、ASP、CGI、PHP 等网页脚本，1200MB 独立网页空间，500MB 日志文件空间，1000MB 独立企业邮箱空间，100 个企业邮箱，独立 IP 地址，400MB My SQL / MS SQL 数据库空间，免费 6 个主机域名绑定，JMAIL 发信组件等，具体功能如表 9-2 所示。服务器到主干网的连接由万网提供，这样能保证有足够的带宽，又能降低成本。金缘婚典公司构建小型的局域网用于日常管理，上传文件用 ADSL 接入互联网登录到万网服务器，网络拓扑结构如图 9-8 所示。

表 9-2　超强型主机的功能

主机空间和流量	机 房 条 件
1200MB 独立网页空间	中国电信和中国网通机房任意选择
1000MB 独立企业邮箱空间	符合国际 A 级数据中心标准，电信级机房服务
400MB 数据库空间	千兆光纤高速连接 CHINANET 骨干网，实现互联互通
500MB 独立日志文件空间	双路交流供电＋智能 UPS＋专用柴油发电机，永不断电
100GB/月流量	抗静电机房环境，24×7 的网络监控，24×7 的安全保卫
服务器及操作系统	主机功能支持

续表

主机空间和流量	机 房 条 件
INTEL 机架式服务器	24×7 的 FTP 访问管理、独立 CGI 目录、管理员口令自行更改
Windows 2003 Advanced Server 平台	Windows：ASP. net1. 0 及 2. 0、ASP、Active Perl
UNIX 平台	UNIX：Perl、PHP4. 3. 11(zend) 全面支持 WAP 协议，免费提供WAP 工具箱
企业邮箱功能	组件功能
100 个 E-mail 企业邮箱	Windows：
10MB 单个信箱平均空间	免费：FSO 文件组件、UPLOAD 上传组件、 WINHTTP POST 组件、XML4. 0、 JMAIL4. 0 发信组件
5MB 单个 E-mail 大小限制	收费：CDO 发信组件、MD5 支付组件
Web 界面信箱管理	UNIX：
自动回复	免费：gd、Zend Optimizer、Perl-DBD、Perl-DBI
自动转发	数据库功能
POP3、SMTP 方式收发信	Windows：免费 400MB Ms SQL 数据库空间
SMTP 发信认证	免费提供 1 个 ODBC 数据源
邮件过滤	UNIX：免费 400MB MY SQL4. 0. 24 数据库空间
邮件拒收	虚拟主机控制面板功能
邮件夹管理	友好中文管理界面
页面风格定制	站点状态更改、主机域名绑定
邮件域管理	404 错误页面设置、默认首页设置
定制邮件数	ASP 脚本错误信息设置(NT)
邮件大小	FrontPage 扩展、WebLog 日志下载(NT)
邮件空间报警	WebFtp、ASP 脚本程序加密(NT)
拒绝发信伪装	站点目录保护 (UNIX)、ASP. NET 版本设置(NT)、文件解压缩
抗击垃圾邮件	访问统计报告、数据库管理
邮件炸弹拒绝功能	建站百宝箱
多媒体功能	建站模板包含如下功能：
ShockWave	网页模板、栏目管理、页面管理、新闻发布
Flash	上传图片、版权信息、语言设置、上传管理
MIDI	发布网站、计数器、留言板
MP3	UNIX：Discuz! ShopEx 网店
安全保障	售后服务和技术支持

续表

主机空间和流量	机 房 条 件
Legato 磁带备份系统数据定期备份	24×7 在线技术支持＋24×7 在线人工技术支持
千兆“黑洞”反攻击设备	24×7 的 800 全国免费电话呼叫中心 Call Center 支持
千兆 Netscreen 防火墙系统	软件学院编程疑难技术支持
Alteon 负载平衡设备	提供大量的技术文档支持
24×7 的网络运行监控	搜索方便的在线帮助

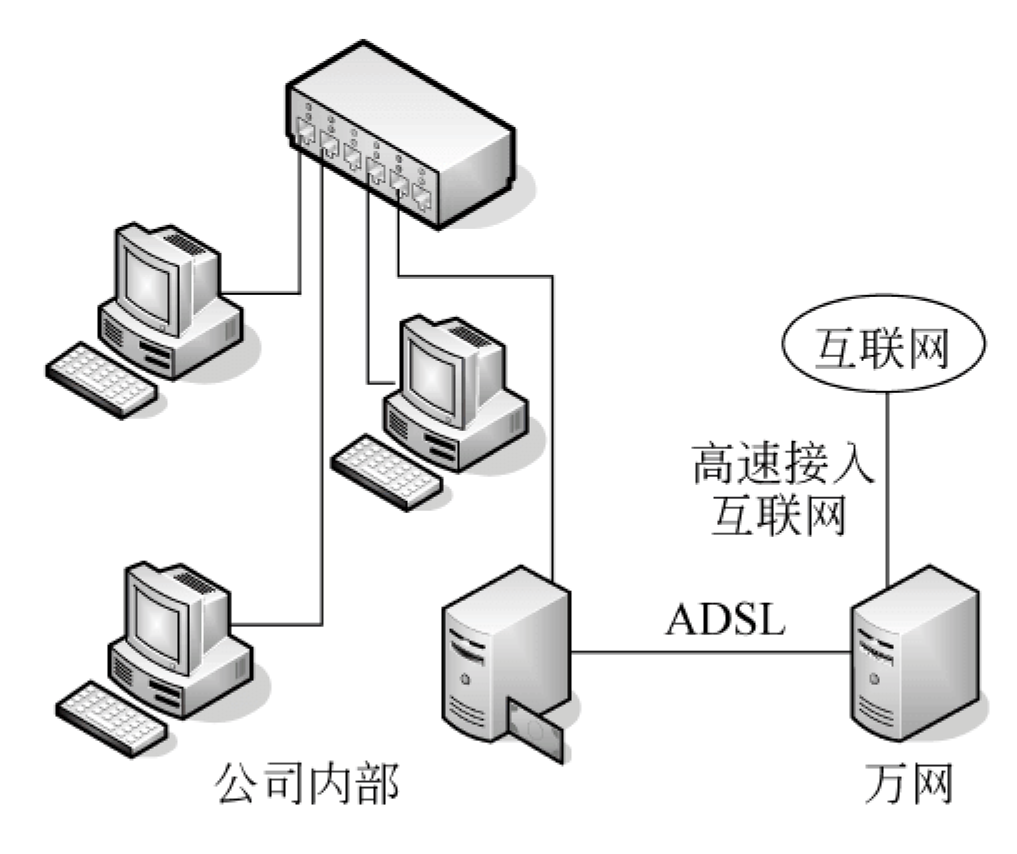


图 9-8　网络结构

9.1.10　网站推广计划

1. 推广计划

(1) 计划在网站发布 1 年后达到每天独立访问用户 800 人，注册用户 8000 人。

(2) 在网站建设过程中从网站结构、内容等方面针对谷歌、百度、雅虎、中索等搜索引擎策略进行优化设计。

(3) 登录 10 个主要搜索引擎和分类目录，购买 2 个网络实名/通用网址，购买 3～4 个关键词在百度和雅虎做竞价排名，与相关网站建立网站链接。另外，在部分媒体和行业网站发布企业新闻。

(4) 当网站有一定访问量之后，为继续保持网站访问量的增长和品牌提升，在婚庆行业网站投放网络广告，在《大众皆喜》、《婚典》、《新婚》等婚庆类的专业电子和传统刊物上投放广告；与婚庆类合作伙伴进行资源互换，建立友情链接。

(5) 在婚庆类的网络社区采取聊天、发帖子、上传旗帜广告等形式，吸引客户。

(6) 以网站名义参与各类网络活动，包括设计比赛、猜谜竞赛、公司招聘、相关商品信息发布等。

(7) 在新乡市及周边城市地区做平面广告、电视、广播等媒体广告对公司网站进行宣传，印制宣传品，包括名片、文化衫、宣传海报、张贴物、文化用品等，网上推广与网下推广相结合。

2. 推广费用

(1) 购买 2 个通用网址(金缘婚典、金缘):500 元(个·年)。

(2) 在百度或雅虎做 3～4 个关键词(如婚庆、婚庆用品、结婚用品、婚礼)做竞价排名。

经市场调查,目前百度竞价排名第一位点击价格/次:

婚庆为 10.7 元,婚庆用品为 2.02 元,结婚用品为 0.82 元;

婚礼为 4.01 元,结婚为 1.66 元,司仪为 1.16 元。

目前 Yahoo 竞价排名第一位点击价格/次:

结婚为 0.53 元,婚庆为 4.05 元,司仪为 0.97 元,婚礼为 1.57 元。

初期设定每月投放 5000 元,金缘婚典网站打算在网站推广的第一个月在百度上选择"婚庆"和"婚庆用品"这两个关键来做竞价排名,"婚庆"放在搜索结果的第二位,点击价格为 8.50 元/次,"婚庆用品"放在搜索结果的第一位,点击价格为 2.02 元/次,设定第一个月的网站推广费用为 5000 元。

(3) 平面广告、电视、广播等媒体广告,金缘婚典网站打算前期主要在新乡市做路牌广告,预计广告费用为 2 万元/年;同时印刷名片、文化衫、宣传海报、张贴物、文化用品等宣传品来配合,预计费用为 3000 元。

9.1.11 团队及建设计划

网站系统建设团队人员包括网站策划人员 、编程人员、美工人员、网页编辑人员、网站管理人员、系统测试人员等,计划如表 9-3 所示。

表 9-3 网站建设计划表

网站团队人员	时　　间	工 作 任 务
网站策划人员	1 个月	对婚庆类市场和竞争对手进行需求调研,其中包括传统婚庆产品和服务市场、网上同类网站的需求调研
	1 周	对婚庆类市场的需求调研结果进行需求分析,选择可以在网上运作且有生命力的业务切入,做好网站的初步策划方案
	2 周	进行网站的系统设计,对网站的结构、内容、风格和功能等进行系统地定位,提交科学合理的策划报告
编程人员	1 个月	根据网站的类型、特点和业务需要,完成核心模块的编码实现和页面交互编码的实现,开发出相应的应用程序
	2 天	进行模块测试
美工人员	1 个月(与编程人员同步进行)	用平面设计工具进行网站的图形设计、风格控制
网页编辑人员	2 周	将站点进行整合优化,将程序、图形、文字协调统一进行"无缝"结合,并适当用 DHTML、JavaScript、Flash 等增加动态效果

续表

网站团队人员	时　　间	工 作 任 务
系统测试人员	1 周	进行系统测试，包括对用户界面、业务流程、功能、接口、系统安全、交易安全、兼容性、访问压力等方面的测试
网站管理人员	2 天	对相关人员进行网站的日常维护方面的培训 网站试运行 系统验收合格，网站正式运行

9.1.12　系统建设预算

根据金缘婚典网站的系统建设需求，系统建设的一次性投资的初步预算如表 9-4 所示。

表 9-4　金缘婚典网站的一次性投资的初步预算表

项　　目	费 用 预 算	项　　目	费 用 预 算
中文域名	300 元/年	洽谈通工具	500 元/年
英文域名	100 元/年	人员费用	50 000 元/年
Web 服务器租用	5800 元/年	空调、打印机、数码相机、扫描仪	10 000 元
数据库服务器租用	16 000 元/年	房屋租金、水电费等	20 000 元/年
系统软件、网站开发费用	20 000 元	其他费用	2000 元/年
网站推广费用	50 000 元	费用总计	174 700 元

9.1.13　投资可行性分析

1. 网站构建的投资成本分析

从投资来看，金缘婚典主要需要支付网站的构建开发成本和运行管理成本。其中，网站的构建开发成本费用具体包括网站的规划设计成本、软硬件费用、域名费用、虚拟主机费用、网站开发费用、人员培训费用；网站的运行管理费用具体包括网站推广费用、人员费用、安全保证费用、消耗材料和设备折旧费用、技术资料费用、网站维护费用、网站管理费用等。初步预计，金缘婚典网站的一次性投资成本是 174 700 元。

2. 网站的收益分析

从收益来看，通过构建金缘婚典自己的商务网站，不仅可以获得宣传效应，占领网络空间的商机，与竞争对手抗衡，而且通过在网上销售婚庆用品和婚庆服务、广告发布、加盟费用等获得直接的经济效益，主要来自以下几个方面。

（1）个人婚庆用品的年经济收益。新乡市每年结婚人口 3 万多人，由于新乡市地处内陆，人们观念和习惯都比较传统，喜欢或习惯在网上购物和交易的人还不是很多。但由于金缘婚典本身的实体在新乡地区具有一定的品牌知名度，所以我们会对原有的顾客群和现存的顾客群进行网站的推广宣传。这里把选择金缘婚典网上购物的按 100 对新人来

算，年毛收益初步统计(如表 9-5 所示)为 21 万～77 万元，平均利润率按 20%来算，纯收益为 4.2 万～15.4 万元。

表 9-5　金缘婚典个人婚庆用品收益统计

金缘婚典	项目产品	人均消费额(元/年)	年毛收益预算(元/年)
个人婚庆用品	烟花爆竹	500	50 000
	喜糖喜酒	1000～5000	100 000～500 000
	喜字喜帖	200	20 000
	新房饰品	200～1000	20 000～100 000
	鲜花礼品	200～1000	20 000～100 000
	共计		210 000～770 000

(2) 婚庆公司租售的产品的年经济收益。由于是租售业务，有租赁，有销售，所以租售产品的年毛收益不好统计。根据金缘婚典工作人员往年的经验推算，初步统计(如表 9-6 所示)为 10 万～20 万元，平均利润率按 10%来算，纯收益为 1 万～2 万之间。

表 9-6　金缘婚典婚庆公司租售用品收益统计

租售用品	年毛收益预算(元/年)
焰火烛台、心形手印泥、古装、香炉、气球、花卉、烟雾机、彩虹机、泡泡机、各色杯塔等	10 万～20 万

(3) 婚庆服务方面的直接年经济收益。在婚庆服务方面的间接收益，如按 100 对夫妇，也就是 200 人来算，平均一对夫妇婚庆服务消费 4000 元(含婚庆策划、婚纱摄影、司仪主持、新人化妆、场景布置、婚车租用、乐队伴奏等)，毛收益为 40 万元，平均利润率按 30%来算，纯收益为 12 万元。

(4) 广告收益和加盟费收益。因为网站刚刚成立，所以这部分收益在初期暂不做统计。

由此可以推算出网站的总的纯收益为 17.2 万～29.4 万元。由初步预计，金缘婚典网站的一次性投资成本是 19.65 万元，从而可以得出金缘婚典的投资收益率。

投资收益率＝总收益/总投资

所以金缘婚典的投资收益率为 87.53%～149.62%，投资收益率比较高。构建金缘婚典网站在经济上是合理可行的。

投资回收期＝总投资/每年净利润

所以金缘婚典的投资为 0.67～1.14 年，也就是 7 个月到一年多的时间内金缘婚典就可以收回投资成本。

除了上述直接收入外，网站还加强了对金缘婚典的宣传，提升了金缘婚典的品牌形象；拓展了金缘婚典的营销渠道，有利于其业务的推广；方便了与客户的互动沟通。

3. 网站资金运作方法

网站前期的一次性投资由金缘婚典股东负责，按照上面投资回收期的预算，一年左右取得盈利。取得盈利后的两年中，盈利资金全部投入网站，做网站的建设完善和推广费用。三年后，网站盈利纯利润的60%的资金来做网站推广，剩余的40%用作股东分红。网站较小，不考虑风险资金的引入。

9.1.14 质量管理

首先，建立项目经理负责制。

其次，充分借鉴软件工程的项目质量管理制度的方法来确保需求调研、软硬件采购、平台建设、内容建设、安全设计等步骤的质量。

金缘婚典网站的质量管理大致分四块项目内容，分别是网站的内容信息质量、网站内容信息的数量、网站速度和网站服务质量的管理。

1. 网站的内容信息质量管理

网站内容信息的质量是指网站所提供信息的完整性、内容真实性和关联度，应当公平、真实、客观并连贯一致。金缘婚典网站的内容信息质量管理主要是从这几个方面来进行管理的。

(1) 商品信息的完整性。在描述金缘婚典所提供的所有婚庆类商品和服务时，用词必须客观、准确，对商品的品种、规格、质量、特色等方面应以文字、图像、声音等多种手段进行描述，从而保证商品信息的完整性。

(2) 商品信息内容的真实性、准确性。金缘婚典所售商品绝对保证货真价实，网站上所提供的商品信息，不含有任何虚假内容。

(3) 商品信息内容的条理性。金缘婚典对于所售商品及服务都进行分类列表，消费者可以很方便地检索商品及服务信息。此外，主次信息用不同颜色加以区别，使版面清晰有序，不给消费者造成混乱的感觉，增加消费者寻找到所需商品及服务并购买的可能性。

(4) 商品信息内容网页设计的质量、美观。金缘婚典的网页版面采用中国传统喜庆的主色调——红色，页面使用的均为红色的渐变色，两边悬挂红色灯笼，给人喜庆、大气的感觉。各个部分布局合理、简单、易于操作，符合一般人的阅读习惯。文字的尺寸、字体设置合理。

(5) 商品内容分类深度、层次性和关联度。金缘婚典网站的商品内容和链接需合乎用户需要，使用户定位十分明确。在链接的层次设置以及关联度上都与用户的需求达到统一。金缘婚典在首页设置商品检索、服务检索，并在婚庆用品页设喜品目录，同时设网上导购，使站内搜索的功能十分方便。

2. 网站的内容信息数量管理

金缘婚典所展示的商品信息，所包含的信息量、数据量、栏目数量、相关链接数量、商务信息条数、网站所设的栏目条数需充足，而且均为该网站自身的内容。

3. 网站的速度管理

(1) 内容检索速度。金缘婚典设置关键字等方式进行相关内容查询,方便消费者在尽可能短的时间里查询到自己所需要的内容。

(2) 链接浏览速度。金缘婚典的图片都经 Photoshop 处理,不占用太大空间,页面动画较少但制作精美。同时网站结构最多有四层链接,避免过多的网站层次,减少底层网页的访问到达时间。

4. 网站的服务质量管理

金缘婚典的宗旨就是诚信立根本、技艺求精深,服务必优秀、欢乐送万人。所以网站努力做到令客户满意、令内部职工满意这样的服务质量。

金缘婚典对客户提出问题的响应时间为 24 小时内,尽量做到实时响应,提高客户忠诚度。

9.1.15 风险分析

1. 技术风险分析及对策

1) 技术风险分析

金缘婚典面临的技术风险主要来自于交易安全方面。很多消费者担心网上购物的风险,交了钱不给东西怎么办,网络支付时银行卡密码会不会被盗,拿到手的东西跟网上看到的东西是不是一样,还有个人信息的保密程度等问题。

2) 对策

这个问题也是任何一个网上商店都普遍面临的问题。金缘婚典作为一个目前还没有多少品牌效应的企业,要想克服这个问题,让人们在自己的网站上购物,最好的解决办法是开通“送货上门,货到付款”业务,避免顾客担心购物风险。在技术方面可以采用数据加密、数字签名以及身份验证等手段来保证客户的机密资料信息不被窃取。

2. 经营风险分析及对策

1) 经营风险分析

金缘婚典作为新建的婚庆类行业门户网站,想在短时间内实现盈利,是有一定难度的。它肯定会面临点击率不高,人气不旺,产品和服务卖不出去,投资收不回来等经营风险。

2) 对策

针对经营方面的这种问题,我们可以采取以下几种方式来提高网站的人气:

(1) 定期举办一些活动来提高网站的人气,如新乡市第一届婚庆主持大赛,最佳真情告白比赛,商品或服务打折促销活动,最美丽新娘评比等与网民的互动栏目;

(2) 加大网站推广力度和品牌推广力度,经常作市场调研,了解消费者的新需求;

(3) 继续增加增值服务内容,让消费者从网站上了解婚姻和婚庆方面的知识和发展

动向。

3. 管理风险分析及对策

1）管理风险分析

金缘婚典作为刚起步的小网站，网站管理方面的风险主要来自网站的内容方面的管理，如网站内容信息的不及时更新、维护，对消费者提问的不及时回复等问题。

2）对策

针对这些问题，金缘婚典网站会及时对商品进行分类整理，每周进行一次内容更新；对消费者提出的问题，用“洽谈通”工具直接在线实时回答客户的提问；对客户发来的E-mail必须作回复；另外，开通24小时热线电话。

4. 市场风险分析及对策

1）市场风险分析

金缘婚典面临的市场风险主要来自于婚庆行业的竞争对手。面对婚庆市场的蛋糕，越来越多的投资者看重这个市场，想来切这块蛋糕。

根据波特的五种竞争力量模型分析，金缘婚典不但要面对已有竞争对手的威胁，还要面对新加入者的威胁，消费者讨价还价能力的威胁，供应商要价能力的威胁，还有潜在竞争对手的威胁。

所以金缘婚典面临的市场竞争是严峻的，不但要面临同类网站的竞争，还要面对传统市场的竞争，还有大品牌如金马这类公司的市场渗透等。

2）对策

面对这种情况，金缘婚典首先要以产品和服务创品牌，要积极做好网站推广和品牌推广，然后以品牌来赢得市场。另外，金缘婚典还要在不断的实践中摸索更适合自己的有特色的商务模式，做好门户的同时，进行市场细分，找准自己的定位，以求更好的发展。

9.2 永苗渔具网站设计

9.2.1 需求分析

1. 企业的主要业务状况

宁波永苗渔具有限公司是一家生产型的私营企业。进入21世纪以来，“永苗”又创造出以世界最精致的挂式包装，并获国家专利，令中外渔具制造界专业人士惊叹不已。英、德、意、法、澳、美、日、巴西、泰国、韩国等三十多个国家的渔具客商争相订货下单，公司出现了空前飞跃。

公司除了为国外一些大品牌做贴牌生产之外，近年来创新自己的品牌“永联”、“永辉”，在北京、威海两地设立了代理处。北京代理主要是做国内销售，而威海代理是做国外销售。这种分类销售的方式，合作起来也更方便。从两个代理商的代理业绩看出，国外销

售比国内销售要好很多。因此,为了更好地开展国内销售业务,在网上开展网络营销是一个很好的切入点。那么,建立本网站是非常有必要的。

2. 网站主要顾客群的分析

随着人们生活水平的提高,大家更注重生活的格调,钓鱼的主要群体不再局限于中老年人,青年人也占了很大比例。而当前的主要顾客群是钓鱼爱好者与渔具采购商。国内许多直接顾客想要使用这类的产品,因当地没有经销商店而无处可买。在一个没有渔具市场的地区开经销店是有很大的风险,但是在网络上却不同,它可以跨地域,不受时间限制,面向全国。而且可以使企业扩大国内渔具市场,在网络上做引导消费。

3. 主要市场的分析

休闲渔业的兴起自然促进了渔具的日益畅销,渔具商店越开越多,这里就蕴含着很大的市场。就国内市场分析看来,在北京、威海、深圳、大连、昆明、长沙、海口等地都有很多的用户,因此从地区范围来看是非常广泛。而且这些地方互联网也非常普及,运用电子商务可以更加方便快捷。当地的经销商直接在网上下订单,与企业合作,省去了东奔西走的麻烦。还可以签约成为企业的特约经销商,得到更近一步的优惠待遇。

4. 渔具市场竞争者分析

经过近百年的发展,中国的渔具市场在日益壮大,渔具市场可细分为专制钓鱼杆、专制钓饵、专制鱼钩、专制渔具小配件等。我国渔具行业已进入其生命周期的成熟期。此阶段现状是,市场趋向饱和,不断有新的竞争者介入,用户非常精明,有充分选择余地,产品同质化日益临近,工人技术要求低,价格竞争激烈,成本控制不当就会无利可图,最终被自由竞争所淘汰出局。

在分析同行网站时发现他们的网站中也有部分已经在开展电子商务,而且他们都有在线订购、意见反馈、企业论坛等相关栏目。但是没有一家渔具企业在网站上结合 B2B 与 B2C 来开展电子商务的。许多企业网站看起来外表非常漂亮,但是实际应用起来却有不少的问题。

对于公司来讲,随着产品品牌建设和不断创新,想要缩短与消费者的距离,就得通过各种渠道(如网络渠道)倾听消费者的心声,尽量提供柔性化服务。永苗渔具应该顺应时代潮流改进网站,走电子商务之路。

9.2.2 商业模式设计

1. 交易模式

1) 电子商店

企业建立电子商店,开展网络营销,帮助企业推销其商品和服务。永苗公司的商品是有形的实体。企业通过网站进行公关宣传和信息传递,提供商品在线订货和在线服务等基本功能,更深入一步提供在线支付功能。这种模式正好顺应了企业的 B2C 运营模式,

使用户能享受一步到位的网上购物乐趣。

2）电子采购

当前网络信息丰富，在网上做采购，可以更加省时省钱，而且选择的范围更广。利用自己的网站，公司可以将采购信息、招标公告发布上去，使企业在选择供应商时有了很大的选择余地。如果有合适的供应商，可以形成稳定的供应链，降低企业采购成本与库存准备，减少企业经营风险，达到一种“JIT”的效果，同时将会使操作透明化和操作程序化。

2. 收益模式

永苗渔具主要收益是在于产品销售。本方案中的商务网站建立之后，结合 B2B 和 B2C 的模式，个人或渠道商可以直接订购商品。预计前期 B2C 中的收益率利润高，但总销售额低；B2B 中的收益率利润低，但总销售额高。两者各有其优势。渠道商中可以分为电子商店经营者和实体商店经营者。他们的采购量大于个人直接用户，那么企业也就可以逐渐占领网上市场。

9.2.3　竞争优势

1. 产品质量

渔具产品优秀的关键因素为耐用、技术、可信度、环保性、美观。永苗公司已经以高品质、高效率、低价格赢得竞争日益激烈的国际渔具市场的认可！所有产品都采用上乘的材料来生产，在业界也享有产品质量上乘的美誉，基本上满足了渔具产品的一流形象。

2. 客户服务

其他同行企业网站中，大部分都没有在线客户服务功能。本网站在改进之后增加了客户服务功能，方便会员和客户直接通过网络来进行交易，而企业也可以及时得到顾客的反馈信息。网站中增加了在线订购功能，会有很多顾客询问有关购物的事项，可以通过发电子邮件或者 MSN 或者 QQ 等方式咨询相关问题，或者是直接将一些预见到的问题编入 FAQ 里面，使广大顾客能在第一时间解决疑问。将客户服务分类，一类是解答个人消费者，另一类是解答采购商。

针对个人消费者的客户服务分为售前、售中、售后服务三个方面。售前主要介绍产品，售中主要介绍交易流程，售后主要是保修或是更换条件等问题的解答。

针对采购商，主要是代理政策、库存反馈、代理商与企业的沟通交流等问题的解答。这样可以节省人力资源，也是其他企业网站所缺乏的。

3. 产品价格

永苗公司给予顾客的价格是在同行中价格相对较低的。采用上乘的材料，制作出高品质的产品，再提出合理的报价，在前期传统营销中，受广大采购商的青睐。所以许多采购商与本企业合作一是看重质量，二是看重价格。而对于刚刚打开的中国渔具配件市场来讲，要在网上销售商品，首先就得在价格上战胜对手，然后占领网络市场份额。

4. 渠道建设

永苗公司是采用代理商来销售自己的产品。他们在北京、威海两地设立了代理处。北京代理处主要管理国内业务,国内各大渔具经销商都从北京代理处订购,销售本公司自己的品牌。而威海代理处主要管理国外业务,现在已经有了固定的外国客户。

北京代理处经过近两年的开拓,已经在国内一些主要城市建立了一批稳定的、有实力的优秀代理商。

开展电子商务应用后,这些代理商将成为永苗公司的网络营销渠道。其中有一部分代理商已经具备条件可以成为电子中间商,另一部分也可以利用电子商务完成传统营销的订货、结算、服务功能。

随着业务的扩大,永苗公司还要发展新的、更多的代理商,良好的渠道建设是该公司网络营销的一个竞争优势。

9.2.4 可行性分析

1. 技术可行性

对于一个生产型民营企业而言,与专门聘请网站制作人员相比,还是请网络技术公司制作来得实惠。因为网络技术公司一般都已经对制作网站有一定的基础,而且合作起来也比较有默契。所以计划交给网络技术公司外包,请他们根据这个方案制作企业的商务网站。然后再组织一个项目小组,对整个网站制作过程进行监理,以便更好地完成预期的目标。

2. 经济可行性

宁波永苗渔具有限公司已经是一个年销售额达到 500 万的私营企业,而且在这 500 万当中,部分是原先网站带来的客户而产生的销售额。有实力去建设一个具有基本电子商务功能、能满足商务应用的网站,预计开发成本约在 1 万元左右。预期每年能增加销售收入 100 万元。

第一年预算:

建设费用 = 1 万元

服务器托管费 = 0.82 万元 / 年

年运营费用 = 网站维护 + 推广 + 服务器托管费 + 员工工资

= 0.05 + 3 + 0.82 + 0.12 × 12(个月) × 3(人) = 8.19 万元

总费用 = 建设费用 + 年运营费用 = 9.19 万元

预期利润 = 100 万 × 20% = 20 万元

新增利润合计 = 20 − 9.19 = 10.81 万元

投入 / 产出比 = 网站总收入 / 网站总投入 = 20/9.19 = 2.17

收益增长率 =(网站实施后的收入 − 网站实施前的收入)

/ 商务网站实施的收入 × 100% =(600 − 500)/500 = 20%

当年收回投资,项目可行。

第二年预算：

服务器托管费 = 0.82 万元 / 年

年运营费用 = 维护 + 推广 + 服务器托管费 + 员工工资 = 8.19 万元

预期利润 = 150 万 × 20% = 30 万元

新增利润合计 = 30 − 8.19 = 21.81 万元

投入 / 产出比 = 30/8.19 = 3.66

收益增长率 = (750 − 600)/600 = 25%

第三年预算：

第三年费用同第二年。

预期利润 = 300 万 × 20% = 60 万元

新增利润合计 = 60 − 8.19 = 51.81 元

投入 / 产出比 = 60/8.19 = 7.33

收益增长率 = (1050 − 750)/750 = 40%

在三年生命期内，总利润为 110 万，平均投入/产出比为 4.39，项目可行。

3. 可实施性分析

宁波永苗渔具有限公司经历这么多年的发展，已经形成一套自己的管理模式。一方面，领导非常重视电子商务的开展和建设，投资建立了一套展示企业形象与产品的静态网站。领导一直在商量计划要建立一个有交互功能的商务网站。另一方面，企业在以往的几年里一直在向电子商务方面靠近，管理、信息化都有准备了，公司销售部采用方便快捷的电子业务，直接用电子邮件订货或者是发传真订货，对于电子商务的开展已有一定的基础。因此这个方案是可以实施的。

9.2.5 网站推广计划

1. 利用新老客户扩大网站影响

经常与新、老顾客或客户联系，向他们介绍公司推出的新网站的功能，让他们来企业网站浏览，并提出宝贵意见，加深原来客户的感情互动交流。并通过他们的口碑来扩大网站的影响。

2. 导航网站登录

对于一个流量不大，知名度不高的网站来说，导航网站能带来的流量远远超过搜索引擎以及其他方法。计划到“网址之家 hao123 或 265 网址”这些世界排名相当高的网站上去做导航网站登录。

3. 友情链接

友情链接可以给一个网站带来更有针对性需求的客流。计划与同类互补型的公司相互合作成为友情链接的盟友。

4. 搜索引擎登录排名与域名推广

在 3721 里面注册实名渔具、渔具配件、永苗渔具，在当地域名注册中心或 CNNIC 里，注册企业中文域名。

搜索引擎给网站带来的流量是很大的。计划到“百度”和谷歌上做登录排名。如果要将自己的网站推向国际，在谷歌上做登录排名是非常有必要的。

5. 网络广告投放

在渔具行业网上登上关于公司产品网上销售的网络广告，让广大顾客来公司的商务网站中购买公司的商品，吸引广大渔具采购商来订购公司的产品。

6. 邮件广告

广告邮件目前大多都成了垃圾邮件，这主要是因为邮件地址选择、邮件设计等原因。广告邮件要设计的让人喜欢，发给不讨厌它的人，很不容易。另外，可以在自己的网站加入邮件列表功能，发给注册本公司网站注册会员，让他们及时地得到最新资讯。

7. BBS 宣传

BBS 宣传，虽然花费精力，但是效果非常好，可以在很短的时间内让更多的用户知道公司推出的产品。因此计划到渔具行业 BBS，或者人气比较好的与渔具业相关的 BBS 宣传。

9.2.6 在线支付设计

1. 企业客户——网上银行或传统汇款

这种方式是适合企业与企业之间的交易时使用。企业与自己的客户群做好内部的沟通，说明支付一律用网上银行支付，相关的客户都须申请网上银行，并拥有各自的数字证书与网上安全的相关附件(如工商银行的 U 盾)，可以节省去银行汇款的时间与一些不必要的麻烦，提高工作效率与质量。

2. 零售客户——网上支付(采用第三方支付)

对于零售这一模块，可以采用支付宝和 IPS 支付，这些都是已经有安全认证的支付工具，可以让网络支付更安全。计划 B2C 用户采用支付宝来支付。

9.2.7 物流管理计划

永苗渔具公司原来就拥有自己的成品仓库，当接到订单时首先查询仓库中是否有该订单的库存。若有，可以立即包装发货；若没有，立刻通知生产部门安排生产。结合电子商务，让公司原有的物流中转部门来分配，将大客户分配到第三方物流来管理。第三方物流要选与当地优秀的物流公司合作，签订物流合作合同，专门为大客户进行物流服务工作。而小客户或散户可以用 EMS、快递、邮局等，由公司内部物流部门来解决。

9.2.8 经营目标

企业建立商务网站，要达到最大利润的经营目标，分三个阶段来预算三年的经营目标。

企业开展电子商务的经营目标。

第一年：销售目标为100万元，新增净利润为10万元。

第二年：销售目标为150万元，新增净利润为20万元。

第三年：销售目标为300万元，新增净利润为50万元。

到第三年，要达到企业在网上渔具市场的占领份额最大，真正成为网上网下的“中国渔具小配件之王”。更重要的是满足个人与采购商这两大顾客的需求。

9.2.9 主要功能模块

1. 产品电子目录功能

宣传自己的产品，是企业上网的主要目的之一。将自己的产品展现给客户，让客户通过网站能自由选择地购买企业的产品，是产品预订系统的主要目的。由于永苗公司生产的小配件有上万种，而且还会有更多的新产品不断被制造出来，增加产品分类检索功能，方便用户通过搜索查询产品。

2. 新闻和产品发布功能

把网站上需要经常变动的信息，如公司动态、企业新闻、新产品发布、促销活动和行业动态等更新信息集中管理，并通过信息的某些共性进行分类，最后发布到网站上。

3. 会员管理功能

将永苗公司已有的一些客户群体和新增的新会员详细记录成客户档案，对他们进行相应的客户关系管理，并能通过客户档案库，将企业的产品与企业动态主动地传达给每一位客户，促进企业与顾客之间的交流，可以让企业得到更大的发展。

4. 产品订购功能

客户通过网站能自由选择地购买企业的产品。产品订购主要是针对企业或经销商，即B2B电子商务功能。可定义报价功能，并可根据会员的级别显示不同的报价，如经销商与普通用户可以有不同的报价。

5. 客户管理功能

根据网站面向的客户群，将客户分为两类：供应商与采购商，及时了解客户动态信息，掌握客户的订单信息，并与客户保持在线联系。客户可编辑自己的各种资料，查询自己的业务历史记录数据，并可形成统计报表。

6. 订单管理系统

公司可以接收客户最新订单，并对订单进行有效分配、处理。以便在网络销售中迅速处理订单管理、订单处理、进度管理、订单统计功能、货款管理功能、各种报表生成、业务员进度跟踪等业务，提高公司的工作效率。

7. 客户服务功能

公司网站管理员对注册用户所提的反馈意见进行查看反馈，使企业能够第一时间得到最新的用户反馈信息。公司管理员浏览这些记录，可以协助企业增强业务的互动性，提高客户满意程度，及时反映用户的信息。或者客户将意见或订单直接发送到指定的邮箱中。

8. 在线管理功能

后台管理界面简单，操作方便，管理员可以很轻松地管理整个网站，可以在此系统中添加、删除、更改新闻或产品信息，以便将公司的新闻、新产品，更加准确地发布到网站上，确保用户能够获得最新信息。

9.2.10 建设计划

根据永苗渔具公司设计的新网站，制作期大概需要三个阶段，计划在两个月之内完成。前期制作时，在前十天之内交一份外观包文件，接下来就是全程制作。最后半个月时间进行试运行，并对不足之处进行相应的修改，以便日后更好地运行网站。为了使建设计划更明确，特别制作如表 9-7 所示的网站建设时间进度计划表。

表 9-7 网站建设时间进度计划表

序号	任　　务	起止时间	工作内容	交付物
1	详细设计	X.1—X.5 日	页面外观设计	外观包文件
2	核心对象编码实现	X.6—X.14 日	系统中发布功能的实现	含发布功能的系统
3	页面交互编码实现	X.15—X.25 日	系统中交互功能的实现	含交互功能的系统
4	模块测试	X.26—X.27 日	测试各功能	功能模块
5	系统集成	X.28—X.30 日		整个网站
6	相关培训	X1.1—X1.2 日	给企业相关操作人员作培训	
7	系统测试与完善	X1.2—X1.6 日	改进不足	整个网站
8	商务网站内容输入	X1.7—X1.12 日	内容输入	整个网站
9	商务网站试运行	X1.13—X1.28 日		整个网站
10	系统验收	X1.29—X1.30 日		整个网站

9.2.11 经费预算

网站建设费用预算，如表 9-8 所示。

表 9-8　网站建设费用预算表

第一层栏目	第二层栏目	内　　容	资金预算(元)
公司介绍	领导风采		800.00
	公司简介		
	企业文化		
	企业大事记		
	企业荣辱录		
最新动态	* 新产品发布		700.00
	促销信息		600.00
	公司新决策		
	市场活动		
	企业动态		
产品销售	* 产品管理系统		800.00
	* 产品搜索系统		800.00
	新品推荐(5 个)	定期发布新品,用 3D 展示	300.00
	产品分类	按搜索、查询把产品进行分类,用先进图片处理技术优化图片,并进行艺术处理	420.00
	产品展示厅(5 类展厅)	把永苗产品按分类在展厅展示	400.00
	产品调查		300.00
	购物中心	(前台:在线订购系统开发;后台:客户关系数据库规划、设计、开发、编程、测试)	880.00
电子采购	企业招标	招标信息发布功能	300.00
客服中心	服务体系		300.00
	用户反馈		300.00
	在线服务		300.00
	售后热线		
资源宝库	* FAQ 系统	建立问题解答信息库,实现智能解答提问	700.00
	产品常识		300.00
人力资源	人才战略		400.00
	职位空缺		
	毛遂自荐		
永苗论坛	BBS		500.00
	留言板		400.00
	客户建议		
主页			500.00
合计:10 000.00 元			

注:栏目前带有 * 属于程序系统开发,栏目前无 * 属于网站界面规划设计。

9.2.12 风险分析

1. 技术风险

当前，商务网站设计技术不断成熟与完善起来，建立一个商务网站，技术难度不大。但若没有与外包公司沟通好，所建网站可能会与设计的预期目标不一致。另外，外包公司没有真正做这个方案的实力也会造成网站技术风险。

对策：

（1）解决好与外包公司的沟通问题，让其尽早完成外观包文件，可以再进一步的讨论与完善；

（2）网站质量方面，要请专家指导，技术监理与需方配合，按进度表完成；

（3）聘请数名商务网站的专家对公司网站的研究开发给予指导。

2. 市场风险

市场风险可以分为两方面：其一，市场价格波动。随着潜在进入者与行业内现有竞争对手两种竞争力量的逐步加剧，各公司会采取“价格战”策略打击竞争对手，因而引起公司产品价格波动，进而影响公司收益。其二，销售不足。公司客户是全国各地的经销商与个人直接用户。

对策：

（1）进一步提高产品质量，降低产品成本，提高产品综合竞争力，增强产品适应市场变化的能力；

（2）加快对新产品的开发进度，不断开发新产品，丰富产品结构；

（3）实施品牌战略，建立网站品牌，大力推广网站，增加网站的访问量，提高企业的收益；

（4）服务创新，产品在不断地创新，网站的服务也要跟上脚步，快速转变与创新服务很重要。

3. 经营风险

电子商务的应用，增加了公司的网站建设、网站推广等费用。而且网站的前期投入也较大，公司还要引进专门的电子商务人才，对公司的经营指标有一定的风险。

对策：

（1）结合传统营销，循序渐进，配合电子商务渠道设计；

（2）推行目标成本管理，加强成本控制；

（3）根据网络营销推广，不断修改网络营销计划，使整个工作在正常可行下健康发展。

4. 管理风险

永苗公司毕竟不是计算机技术专业方面的企业，刚刚开展电子商务的应用。在电子

商务方面的操作人才还很缺乏,没有实际操作能力的员工。在意识方面与流程再造方面会有一些阻力与困难。

对策:

(1) 学习电子商务的专业技术,了解市场的重要性与紧迫性;

(2) 加强员工的电子商务知识培训;

(3) 引进一批电子商务与网络营销方面的人才,带动公司电子商务业务的快速发展。

9.3 奥运会综合信息网站设计

9.3.1 需求分析

1. 项目目的

提供公众信息服务平台,查询赛程、旅游和交通信息。

2. 面向的用户群体

本项目面向的最终用户包括观众、参赛选手、裁判、教练、社会团体、企业、志愿者、对奥运感兴趣的公众、网站管理人员。

3. 功能性需求

需要具备以下功能:

(1) 整合住宿、娱乐、交通、气象等各类社会信息资源,建立信息服务数据库。

(2) 第一时间反映奥运各项赛事的进行情况和结果,包括赛程、奖牌排行榜、赛事新闻、历史记录等和奥运会比赛相关的赛事信息。

(3) 能提供相关参赛人员的基本信息,包括国家、选手、裁判、教练、社会团体等。

(4) 能为访问者提供个人化的信息服务,包括比赛选手个人的比赛日程表,用户定制的关注项目、关注新闻等。

(5) 能提供包括赛事举办地交通、天气、赛场服务查询、失物招领中心等比赛辅助信息。

(6) 能提供赛事举办城市的情况介绍,包括与会设施、奥运赛事服务相关的建筑、城市文化、自然风貌和基本向导服务等信息,向世界展示北京奥运会的文化气息和奥运精神。

(7) 提供志愿者服务信息,包括各主要志愿者服务处的信息、志愿者和相关人员招募等前期准备工作的信息发布。

4. 质量需求

质量需求如表 9-9 所示。

表 9-9　质量需求

主要质量属性	详　细　要　求
可用性	99.9%
易管理性	可对应用程序及其所有重要支持服务和设备进行监视，以便采取可能的纠正和预防操作
性能	网站能支持最高每日 9 亿次的点击量，以及每分钟 150 万的流量峰值；在负载超过普通标准时，仍然可以稳定运行
可靠性	该网站在两次失败之间可运行约 900 小时
可伸缩性	至少工作的某些部分可以交叠的或者并行地执行，硬件设备能够做到多重处理
安全性	验证：用户身份的确认，确认须通过用户名及用户密码 授权：定义用户能够访问什么信息以及使用该信息的用途是什么 审核：对用户的信息使用情况进行跟踪日志 加密：防止信息在网络传输时或存储在数据集、服务器或应用中的时候被他人获取 安全可靠的防火墙系统

5. 需求验证及需求变化管理

1）需求验证

审查需求文档：组织一个由不同代表（如分析人员、客户、设计人员、测试人员）组成的小组，对需求规格说明书及相关模型进行仔细的检查。

（1）依据需求编写测试用例；

（2）编写用户手册；

（3）确定合格的标准。

2）需求变化管理方案

（1）确定一个选择、分析和决策需求变更的过程，所有的需求变更都需遵循此过程。

（2）组织一个由项目风险承担者组成的小组作为变更控制委员会，由他们来确定进行哪些需求变更，此变更是否在项目范围内，并对此评估做出决策以确定选择哪些，放弃哪些，并设置实现的优先顺序，制定目标版本。

（3）进行需求变更影响分析，应评估每项选择的需求变更，以确定它对项目计划安排和其他需求的影响。明确与变更相关的任务并评估完成这些任务需要的工作量。

（4）记录变更需求文档版本的日期以及所做的变更、原因，还包括由谁负责更新和更新的新版本号等。

（5）跟踪每项需求的状态建立一个数据库，其中每一条记录保存一项功能需求。保存每项功能需求的重要属性，它包括状态（如已推荐的、已通过的、已实施的或已验证的），这样在任何时候都能得到每个状态类的需求数量。

需求变更控制报告如表 9-10 所示。

表 9-10　需求变更控制报告

需求变更申请	
申请变更的需求文档	输入名称，版本，日期等信息
变更的内容及其理由	
评估需求变更将对项目造成的影响	
申请人签字	
变更申请的审批意见	
项目经理签字	审批意见： 签字，日期
客户签字（合同项目）	审批意见： 签字，日期
更改需求文档	
变更后的需求文档	输入名称，版本，完成日期等信息
更改人签字	
重新评审需求文档	
	评审意见： 签字，日期
需求评审小组签字	
变 更 结 束	
项目经理签字	签字 日期：

9.3.2　设计方案

1. 功能目标

系统终端采用多媒体触控查询一体机（Touch Kiosk）以及 B/S 结构的终端服务界面，使用者可以在半分钟以内学会如何使用此系统。

可在宾馆、体育馆、机场等主要室内场所配置多媒体触控查询一体机，提供便捷的查询服务。在户外，采用自助式服务亭内置 Touch Kiosk 的方法，可以在赛事举办城市广泛布点。另外，也可用在和相关局域网相连的 PC 台式机上进行的登录。

可以为使用者提供方便、高效的查询服务，查询可以按照分类、关键词等进行，也可以基于全文内容的全文检索。支持对任意字段的复杂组合检索，支持中英文混合检索，支持智能化模糊检索。

本项目内容以规划中的官方网站网络体系为依托，获取对应的数据。

2. 网络体系结构

本系统内部局域网与外部由防火墙隔开，任何来自外部的信息都要经过防火墙的检查和过滤才能进入平台内部网，防止非法入侵造成系统损害和数据泄露。

Web 服务器上存放静态和动态页面，用户用浏览器连接到 Web 上时，页面被下载到用户端显示在浏览器窗口中。用户可通过这种方式查询信息，也可按事先设计好的程序从客户端发送信息到 Web 上或数据库中。

为提高系统性能，业务处理过程被封装在一系列组件中，组件存放在 Application Server（应用程序服务器）上。当用户接口程序请求某个业务时，系统运行相应组件存取数据库，将结果返回给接口程序，接口程序再以一定的格式将结果呈现给用户。这种方式将业务分成多个层次进行处理，业务负荷也分配在不同的计算机上，可避免一台计算机完成全部业务功能造成的系统瓶颈。这种多层运行模式使信息平台更具可伸缩性，网络体系结构如图 9-9 所示。

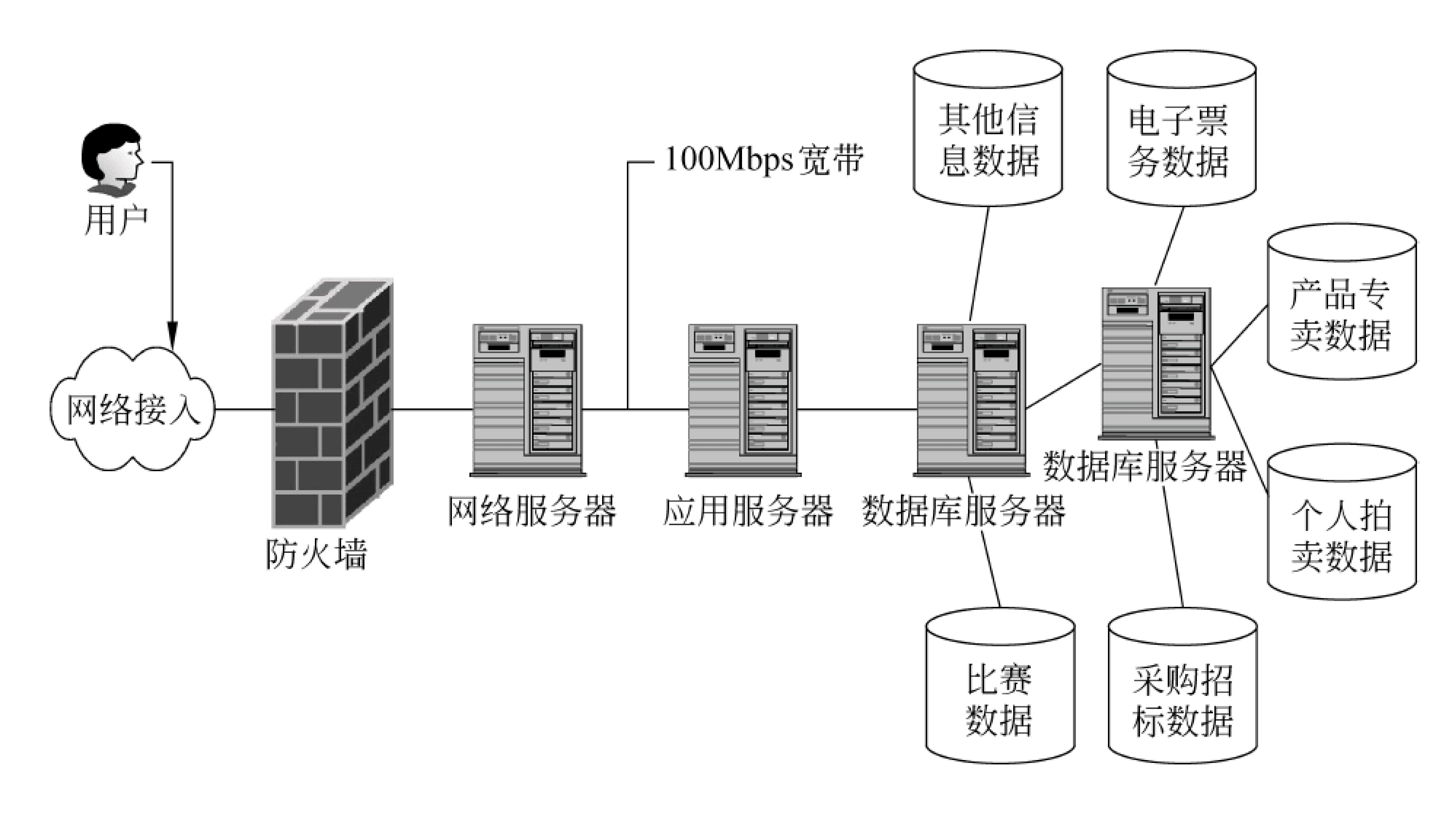


图 9-9　网络体系结构

3. 数据流程

本项目以规划中的官方网站网络体系为依托，获取对应的数据。数据主要来源于比赛用数据和非比赛用数据（包括电子票务、产品专卖、个人拍卖、采购招标、其他信息等）。

比赛用数据来源于赛场信息系统。本系统直接从赛场信息系统中取得赛事数据，主要包括比赛结果、赛事日程、项目成绩、奖牌情况等信息，并保持实时更新。同时，位于操作中心的控制人员可以利用相关监控软件对传递给主数据中心的比赛信息数据的正确性、完整性和实时性进行查实。比赛数据流如图 9-10 所示。

另外，非比赛用信息数据来源于非赛事系统，本系统直接从非赛事系统中取得相关数据，主要包括信息服务数据、电子票务、网上购物等。此外，还包括终端用户提交的票务、

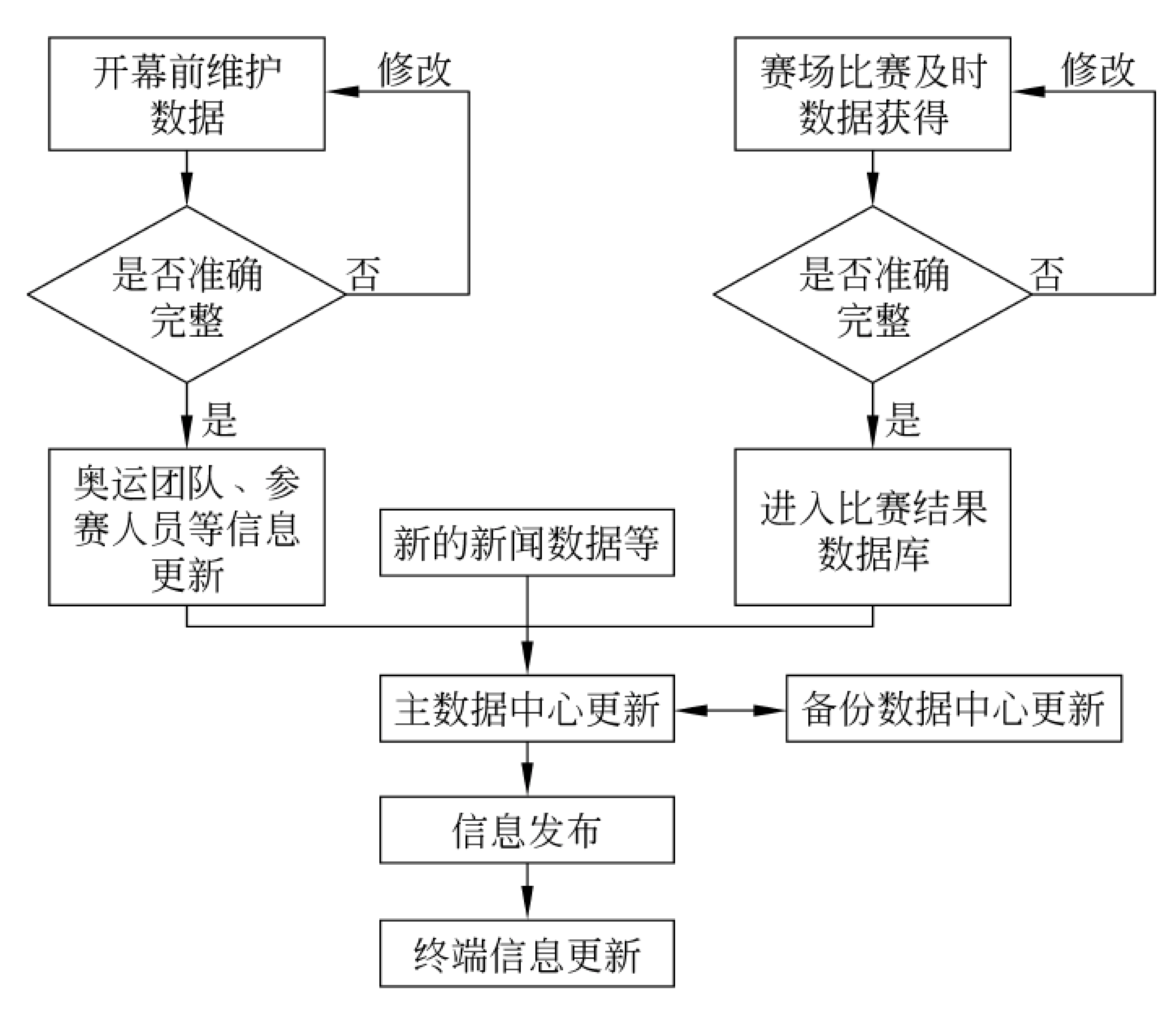


图 9-10　比赛数据流程

购物、招标申请等记录，系统保持自动更新和人工数据维护相结合的方式。同时，位于操作中心的控制人员、电子票务人员、网上购物操作员等可以利用相关监控软件对传递给主数据中心的非比赛数据的正确性、完整性和实时性进行查实，非比赛数据流如图 9-11 所示。

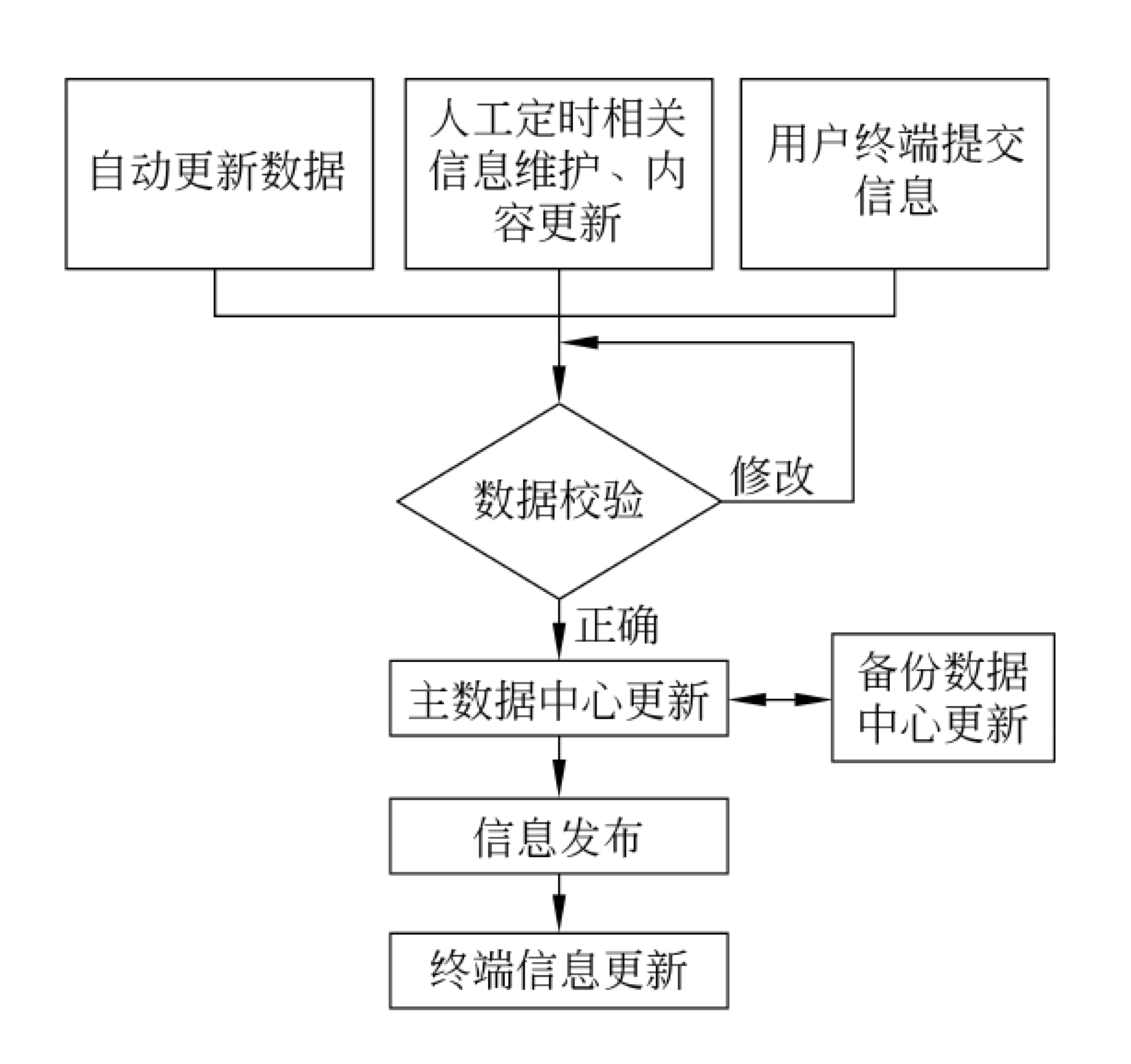


图 9-11　非比赛数据流程

4. 风格设计

风格设计如表 9-11 所示。

表 9-11　风格设计

类　　别	设 计 要 点
主题风格：以奥运会的 CI（标志、色彩、字体、标语）为基础	网站 Logo
	标准色彩：白色、浅灰色和浅蓝色为标准色彩
	标准字体
	宣传标语
	统一的图片处理

5. 安全设计

安全设计的内容如图 9-12 所示。

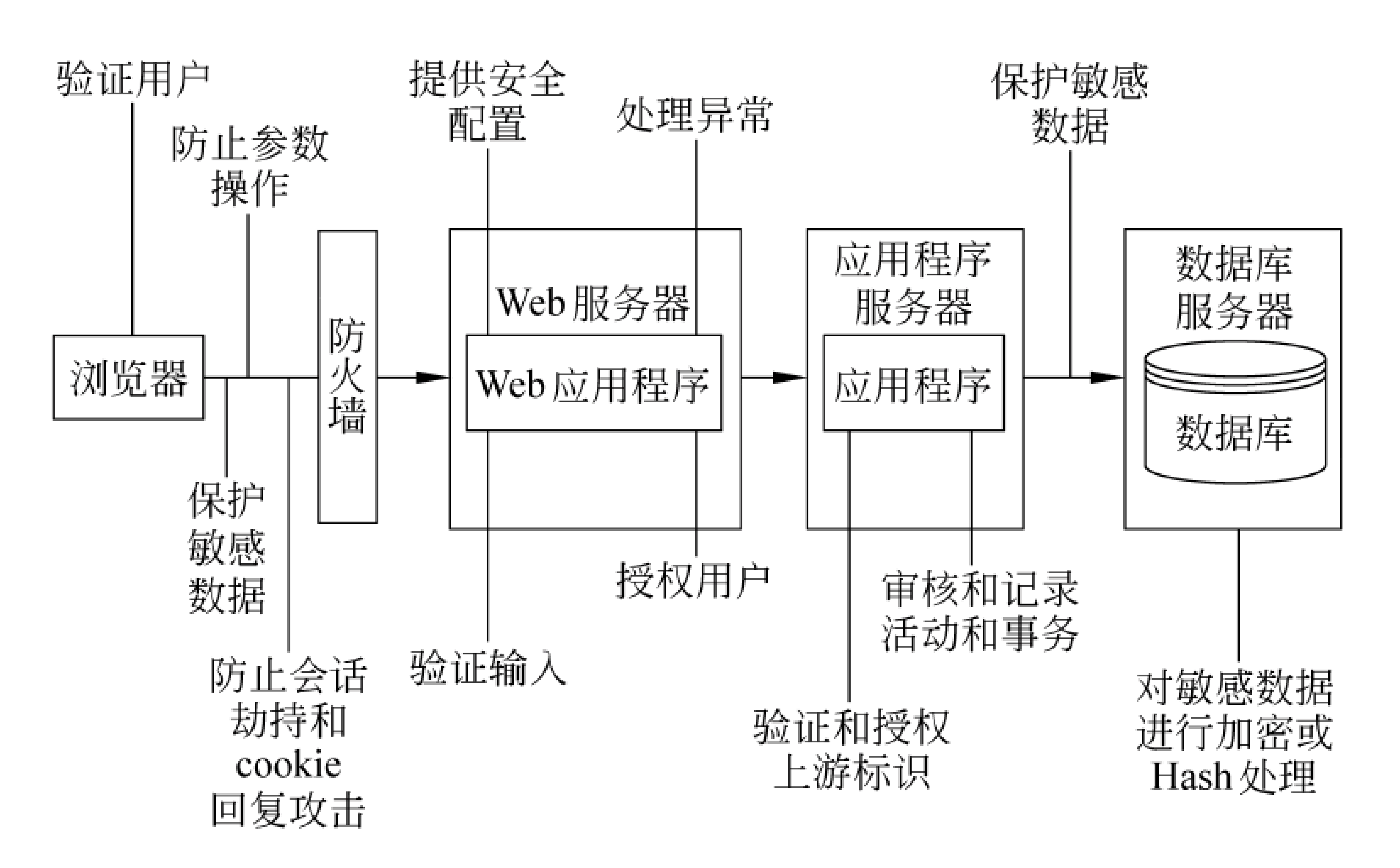


图 9-12　安全设计问题

6. 主要页面结构设计

主要页面设计如图 9-13 所示。

7. 数据库设计

1）逻辑设计（局部）

逻辑设计（局部）如图 9-14 所示。

2）角色与权限

角色与权限如表 9-12 所示。

9.3.3　安全策略

由于本系统处在一个开放的环境，系统的安全性对平台的运行、用户数据的保密、系统不受外部攻击有着至关重要的作用。为此，本系统采用以下方式实现系统的安全性。

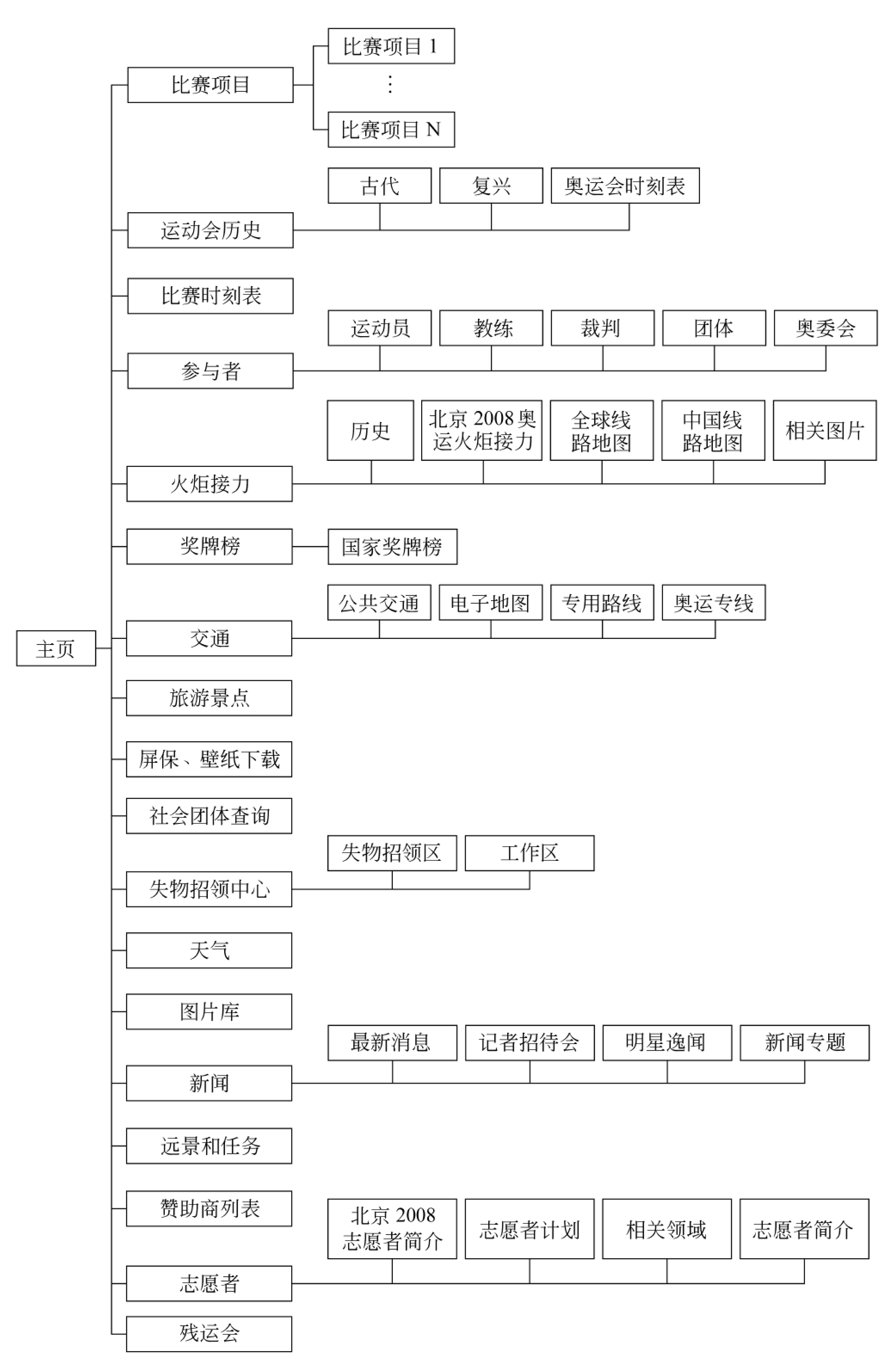

主页
比赛项目
比赛项目 1
⋮
比赛项目 N
运动会历史
古代
复兴
奥运会时刻表
比赛时刻表
参与者
运动员
教练
裁判
团体
奥委会
火炬接力
历史
北京 2008 奥运火炬接力
全球线路地图
中国线路地图
相关图片
奖牌榜
国家奖牌榜
交通
公共交通
电子地图
专用路线
奥运专线
旅游景点
屏保、壁纸下载
社会团体查询
失物招领中心
失物招领区
工作区
天气
图片库
新闻
最新消息
记者招待会
明星逸闻
新闻专题
远景和任务
赞助商列表
志愿者
北京 2008 志愿者简介
志愿者计划
相关领域
志愿者简介
残运会

图 9-13　网站点地图

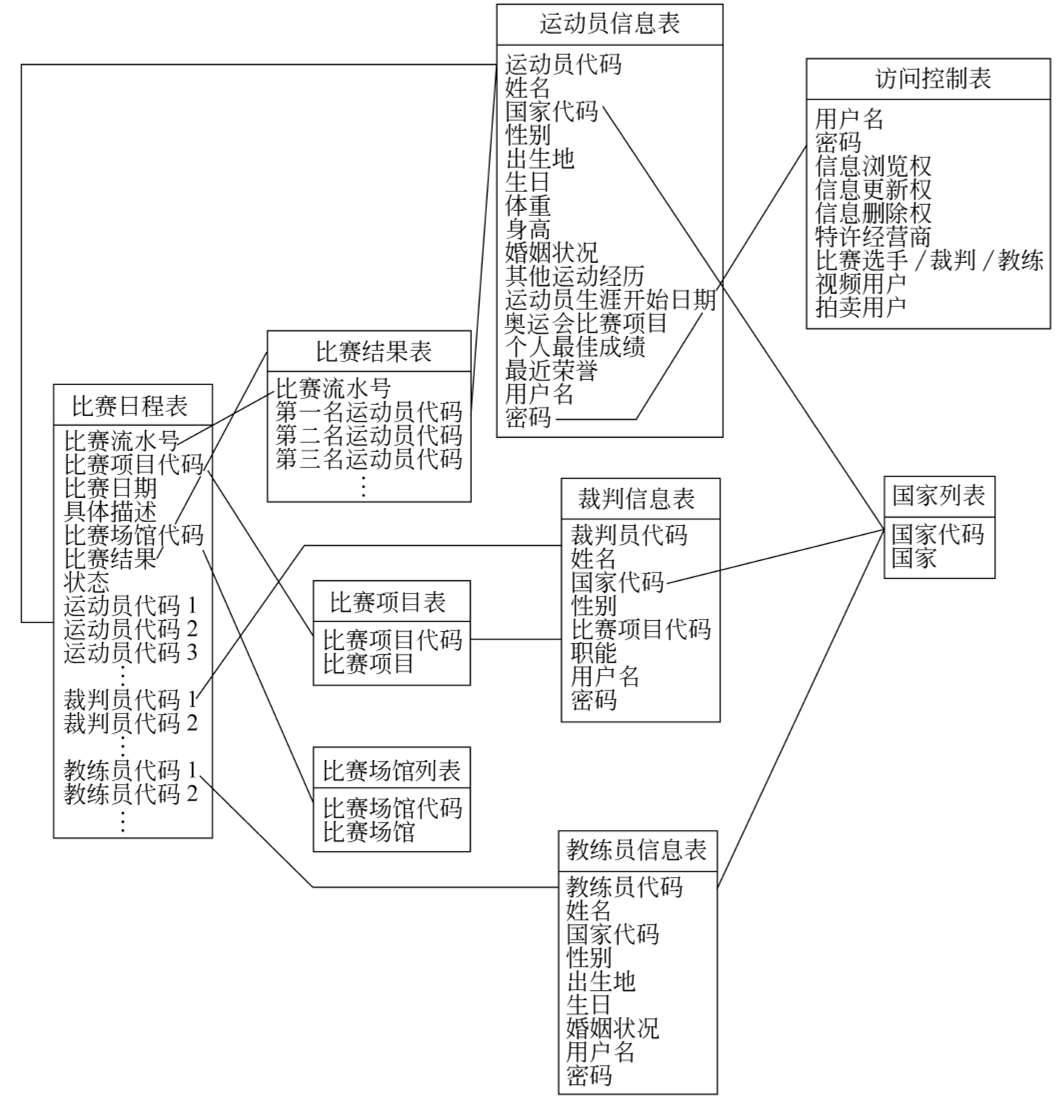


图 9-14　局部逻辑设计

表 9-12　角色权限

角　　色	可以访问的表与列	操 作 权 限
普通用户	比赛项目表	查看、检索
	国家表	查看、检索
	运动员信息表	查看、检索
	教练员信息表	查看、检索
	裁判信息表	查看、检索
	比赛场馆信息表	查看、检索
	比赛日程表	查看、检索
	比赛结果	查看、检索
	其他视图	查看、检索

续表

角　　色	可以访问的表与列	操 作 权 限
用户权限管理员	访问控制列表	添加、修改、删除
数据录入员	比赛项目表	添加、修改、删除
	国家表	添加、修改、删除
	运动员信息表	添加、修改、删除
	教练员信息表	添加、修改、删除
	裁判信息表	添加、修改、删除
	比赛场馆信息表	添加、修改、删除
	比赛日程表	添加、修改、删除
	比赛结果	添加、修改、删除

1. 防火墙

防火墙将 intranet 和 Internet 分隔为两部分，以阻止来自 Internet 对 intranet 的非法攻击。它能限制内部网络与外部网络之间进行的信息存取、传递操作。只有符合设定安全策略的数据包能通过防火墙进入内部网络。

2. 双机热备份

对运行核心业务的服务器，采用异地双机热备份，可在其中一台发生故障时另一台能立刻接替工作，保证业务的不间断，避免因系统崩溃给用户带来损失。

3. 防病毒软件

在系统内安装防病毒软件或防病毒卡，避免病毒发作对系统软硬件带来的损害。同时要注意不运行来路不明的程序，不打开不明电子邮件附件，定期检测病毒。

4. SSL、HTTPS 协议

保证用户的敏感数据（信用卡号、银行账号、口令等）以加密形式在网上传送，防止信息被截获、泄露。

5. 备份和恢复

制定合理的备份计划，数据被破坏后能在最短的时间内恢复正常。并采用异地备份技术，降低备份设备被物理损害带来的风险。

6. 磁盘冗余阵列

采用冗余纠错技术，提高数据存取可靠性，有磁盘失效时可在整机不停止工作情况下卸下失效磁盘，换上新磁盘，减少系统停机时间。

7. 分级权限管理

对不同的用户分配不同的权限，避免用户权限过高对系统不适当的操作给系统造成损害。对内部用户和外部用户的权限分配上应有所区别，对外部用户访问权限应在可完成业务的情况下尽可能小。对不同角色用户的访问权限也应不同。

8. 实时入侵检测

采用专用设备和软件对网络数据包进行分析。如果一个网络的数据流遇到未经授权的活动，例如 SATAN 攻击、PING 攻击或秘密的研究项目代码字，检测设备可以实时检测政策违规，给管理控制台转发告警，并从网络删除入侵者。

9. CA 认证

由权威和公正的第三方来确认通过信息平台进行交易的各方的身份、签发数字证书，保证交易各方的合法身份，使网上交易具有可操作性。

10. 制定安全管理制度，配备安全管理人员

为落实安全措施，必须配备专门的安全管理人员负责系统的安全，制定系统安全规定，对系统内部使用人员进行安全知识培训。

9.3.4 人力资源计划

1. 团队结构

团队结构如图 9-15 所示。

客户
内部/外部

客户团队	项目管理	战略/顾问
客户总监	项目总监	战略顾问
客户经理	项目经理/监制人	技术顾问
客户主任	助理监制人	营销顾问
	质量保证测试员	

网站管理员

体系与设计	编程	3D/动画/视频/音频	内容
信息设计师	数据设计师	动画	编辑
艺术总监	编程经理	3D 模型师	撰稿人
设计经理	高级程序员	视频/音频编码员	新闻记者
设计师	程序员	网络播放专家	研究人员
	数据库管理员		团体经理

图 9-15　团队结构示意图

2. 角色与职责说明

角色与职责如表 9-13 所示。

表 9-13　角色与职责

角色		职责	人员	工作说明
客户		项目参与		承担付款有关条件、确保开展项目必要的内部资源、提供内容、参与测试、签收项目文档等
客户团队	客户总监	客户的联系人		负责赢得业务并监督战略和实施阶段的执行情况，拥有高于机构团队的权威
	客户经理	负责与客户的日常联系		安排会议，对各执行阶段会议记录、处理采购和付款、为客户监控时间表和预算的执行情况
	客户主任	协助客户经理工作		协助客户经理工作
战略/咨询团队	战略顾问	帮助客户确定网络战略		商业战略者，能在利益最大化和网络最佳执行/应用前提下，理解并帮助澄清客户的电子商务目标
	技术顾问	为项目定义技术体系和技术方法		定义技术和方法、为测试战略提供信息、推荐服务器的硬件和软件
	营销顾问	电子营销		网站推广设计，在线技术与离线促销结合，市场调查等
项目管理	项目总监	负责监督项目执行		正确配置资源、制定规划和明确任务
	项目经理/监制人	管理项目日常工作		向创作和编程团队布置任务，收集、处理和分配内容资源，组织检验和测试
	助理监制人	协助项目经理工作		尤其是辅助完成内容的收集和管理
	质量保证测试员	质量保证		根据项目说明规定的测试计划对网站进行测试，并向开发团队报告测试出的错误和观察结果
网站管理员		开发完成后网站的维护、管理、监控和更新		负责网站运行期间的正常功能和正常运行时间，提供访问者支持和处理问题
体系和设计	信息设计师	组织设计网站内容		组织易于为用户浏览和检索的网站内容
	艺术总监	提出创新及确保风格一致		制定模板的样式、总体外观、导航系统说明
	设计经理	监控设计团队的质量		监控设计团队的质量，确保团队拥有相应恰当的工作环境和工具、内容和规格说明等
	设计师	一般设计		贯彻并实现艺术总监的设计理念，负责与程序员协同工作，为 HTML 准备图形文件

续表

角色		职责	人员	工作说明
编程	数据设计师	组织信息、数据和文件		绘制数据流图
	编程经理	监控编程团队的质量		监控编程团队的质量，确保团队拥有恰当的工作环境和工具等
	高级程序员	代码集成		在网站设计师和项目经理间起联络作用；按照规划书规定，构建和实施适当的基础构架和技术解决方案；高级编程（C，C++，ASP）
	程序员	编程		在高级程序员的指导下，进行 HTML、DHNL、CSS 和 JavaScript 的编程
	数据库管理员	管理数据库		安装、配置和维护所有的数据库软件，确定数据库环境
3D/动画/视频/音频	动画师	高级动画制作		包括单元式动画、3D 动画、逐帧 GIF 动画
	3D 模型师	3D 物体的创建和渲染		3D 技术在矢量图形和宽带通信技术中更具优势
	视频/音频编码员	对视频和音频重新编码		按照目标市场的需求选择网络重放的格式，在下载速度和重放质量间达到最佳平衡
	网络播放专家	实时视频和音频传输		视频音频的录制、编码，网络播放
网站内容	编辑	对网站内容负责		了解目标市场的需求、设定内容的风格、确保维护文稿和内容的标准、确保内容的及时更新等
	撰稿人	编写和创作文稿		编写各个部分的文稿
	新闻记者	撰写新闻		新闻和特稿
	研究人员	支持新闻记者和编辑工作		提出想法、研究新内容、图片和资料源的联系以及其他有助于充实网站内容的材料
	团队经理	负责团队交流		建立和维护一个符合网站利益的团体

9.3.5 财务计划

本项目的具体实现和官方网站的建设密不可分，大部分的预算也是官方网站的建设预算，详细如表 9-14 所示。

除了表 9-14 中网站建设和维护运行费用外，本项目还涉及的成本有：

（1）多媒体触控查询一体机约 80 万元。

（2）终端的维护成本约 80 万元。

表 9-14　财务计划

开支类别	主要开支项、用途	金　额
域名费用	域名使用权	0.2 万元
IP 地址和线路	线路接入费用和合法 IP 地址费用	10 万元
服务器硬件设备	路由器：Cisco4500-M	30 万元
	交换机：Cisco Catalyst 4000 系列	50 万元
	拨号服务器：Cisco AS5300	15 万元
	防火墙：Cisco PIX	20 万元
	服务器：IBM 系列	500 万元
	备份服务器：Shark 存储服务器	300 万元
	Seascape(海景)存储企业系统	200 万元
	UPS 设备	40 万元
系统软件费用	数据库系统：DB2	25 万元
	内容管理软件平台：IBM DB2 Content Manager	50 万元
	平台软件：IBM WebSphere	50 万元
	相关费用	20 万元
其他设备和设施	租借房屋、电力、机房建设、通信费用等	100 万元
开发费用	包括系统调研、规划、分析、设计等各阶段人力投入	200 万元
市场推销和经营费用	市场推广费等	50 万元
网站维护费用	网站日常维护	100 万元
内容更新费用	网站内容的更新、知识产权等	100 万元
其他不可预见费用		200 万元
合计		2060.2 万元

9.3.6　任务与进度

任务与进度如表 9-15 所示。

表 9-15　任务与进度

名　称	工　期	开始时间	完成时间
项目范围规划	3～5 工作日	2005 年 1 月 1 日	2005 年 1 月 6 日
分析/软件需求	14 工作日	2005 年 1 月 6 日	2005 年 1 月 26 日
设计	14.5 工作日	2005 年 1 月 26 日	2005 年 2 月 13 日
开发	21.75 工作日	2005 年 2 月 16 日	2005 年 3 月 16 日

续表

名　　称	工　　期	开 始 时 间	完 成 时 间
测试	48.75 工作日	2005 年 2 月 16 日	2005 年 4 月 22 日
培训	45.75 工作日	2005 年 2 月 16 日	2005 年 4 月 19 日
文档	30.5 工作日	2005 年 2 月 16 日	2005 年 3 月 29 日
典型试验	70.25 工作日	2005 年 1 月 26 日	2005 年 5 月 3 日
部署	5 工作日	2005 年 5 月 3 日	2005 年 5 月 10 日
实施工作结束后的回顾	3 工作日	2005 年 5 月 10 日	2005 年 5 月 13 日

9.3.7　网站测试

1. 用户接受度测试

用户接受度测试也称为可用性测试，即验证一个应用是否满足特定需求的一个准确描述。对网站来说，意味着网站是否能满足网站最终用户的需求。一般在开发前期即确定解决方案，对原型进行用户接受度测试。

用户接受度测试的方法包括：

（1）观察法。观察用户和网站间的交互行为。

（2）适当的邮件组。

（3）试探分析。

（4）分类意见卡。

（5）用户群关注。

（6）同比回顾。

2. 功能测试

功能测试是测试阶段要完成的最普通的测试。必须对整个网站进行检查，以确保所有功能按预期正确执行，不会产生不期望出现的错误信息、异常和执行动作。

测试要点如下所示。

- 链接：是否存在链接错误？
- 下载：下载内容正确否？
- 在线表格：可以正确填写并发送吗？
- 下载时间：有没有页面打开时间比较长？
- 导航：能方便地访问想要访问的页面吗？
- 设计：有没有不能看到或读取的因素？
- 发布：内容更新和发布系统能正常工作吗？
- 推送：目录服务器、自动通告系统能正常工作吗？
- 个性化：客户化和个人化系统能正常工作吗？
- 打印：所需的网络页面能正确打印吗？

3. 运行测试

该测试针对的是网站后端运行业务的测试。结合本网站主要涉及的测试内容有：

- 用户服务。用户服务中心能够正常运作？有人回答用户问题吗？能在规定时间内响应吗？
- 数据整合。从网站得到的各种用户数据，能正确地保存和有效地管理吗？
- 比赛的数据是否正确等。

由于网站后端的业务不是由开发者负责的，所以本测试由项目经理、客户和有关方共同负责解决。

4. 负载测试

负载测试就是通过仿真网站期望的实际环境对网站进行测试，使用一些自动脚本来模拟实际用户对网站测试。负载测试包括对在网站中使用的程序软件和系统硬件性能的压力测试。

测试方法：

（1）仿真 GET 和 POST 请求来模拟应用。

（2）使用 Perl 脚本语言，在一台计算机上模拟多个虚拟用户同时与网站交互，逐步增加模拟用户的数量，检查系统在这期间的性能变化。

测试结果要求包括：

（1）下载时间；

（2）平均页面响应时间；

（3）数据检索时间。

5. 安全测试

安全测试需要专业技能，所以本项目的安全测试由第三方专业公司负责。

除此之外，项目经理需要负责的检查包括：

（1）用户名和密码如何控制？由何人管理？如何保存？

（2）检查必要的邮件或数据是否按计划加密？

（3）邮件是否能正确发送并不会丢失？

（4）通过浏览器查看源代码时，里面的信息是否有安全泄露问题？

6. 内容验证

页面拼写、缺字和语法错误都是很容易出现的错误。开发人员往往集中精力解决功能上问题而忽略了文本信息的检查。本部分测试就是要求客户和项目开发小组一同检查内容错误。对于电话、地址等信息通过拨打电话和发邮件进行测试。对客户提供的信息需要客户确认信息是否正确或者信息已经过期。

7. 测试计划

测试计划如表 9-16 所示。

表 9-16　测试计划

测试类型	质量保证人员	主要测试人员	测试时间	详细测试计划
用户接受度/可用性测试			2005 年 2 月 13 日至 20 日	用户接受度/可用性测试计划
功能测试			2005 年 4 月 1 日至 14 日	功能测试计划
运行测试			2005 年 4 月 1 日至 14 日	运行测试计划
现场测试/负载测试			2005 年 4 月 1 日至 22 日	现场测试/负载测试计划
安全/抗攻击测试			2005 年 4 月 1 日至 22 日	安全/抗攻击测试计划
内容验证			2005 年 4 月 1 日至 22 日	内容验证计划

8. 错误管理

使用 Microsoft Access 2000 记录、跟踪和管理错误信息。

错误管理字段描述如表 9-17 所示。

表 9-17　错误管理字段描述

出错日志项	说　　明
参考编号	每个错误记录独一无二的编号
日期记录	错误记录日期
记录人	记录错误人员
优先级	可以设定错误的重要级别(见错误优先级表)
类型	按错误类型分类(如链接、下载时间、导航等)
描述	关于错误的详细描述
错误发现日期	错误第一次发现的时间
负责人	错误处理负责人
意见	当责任人看到错误时提出的意见
状态	错误当前的状态(如待处理、处理完成等)
处理日期	错误解决的时间

错误优先级定义如表 9-18 所示。

表 9-18　错误优先级定义

优先级	说　　明	处理周期
1	重大致命错误。可能会导致系统、网站、应用崩溃或无法使用	4 小时
2	严重错误。不正确的功能，虽然能工作，但并不是按预期的执行	1 工作日
3	显著错误。错误容易处理但影响到网站用户的使用(如中断连接、JavaScript 错误等)	2 工作日
4	小错误。错误容易处理(错别字、HTML 字体、颜色等)	在测试阶段最后

9.3.8　评估

1. 网站的评审和评估

定量指标的内容如表 9-19 所示。

表 9-19　定量指标

定量指标	描　　述	获得方法
点击数	访问服务器上某个文件的请求	日志文件
页面访问次数	访问服务器上一个 HTML 页面的请求	日志文件
用户会话数	指与网站的连接时间超过 30 分钟而且没有中断的会话	日志文件
用户会话	平均用户会话长度	日志文件
访问网站的顶级路径	当用户访问网站时，大多数人访问页面的顺序	日志文件
进入和离开页面	大多数用户进入或离开网站的页面	日志文件
涉及网站	联系最紧密的网站(之间会产生流量)	日志文件
繁忙时间段	网站网络服务器使用率最高的时刻	日志文件
用户浏览器和操作系统	用户使用浏览器及操作系统的类型和版本	日志文件
错误的客户/服务器的类	客户(如脚本错误)或服务器(如“500，404 文件未找到”)产生错误的详细情况	日志文件
网站响应时间	页面下载时间和数据搜索时间	性能监控软件
服务器正常运行时间	网站可用时间百分比	性能监控软件
注册用户数	网站的注册用户数，带有用户个人详细信息	数据库
支出	成本	财务报表
收入	网站创造的直接收入	财务报表
成本节约	节省的成本	财务报表
搜索引擎位置	在搜索引擎中，网站域名的位置	软件分析
⋮		

定性指标：

(1) 知名度、认可度；

(2) 用户反馈；

(3) 人力资源价值(表扬、奖励等)；

(4) 用户数据获得。

⋮

定量评估能代表站点唯一的客观情况，获得相对也较容易且成本不高，所以项目小组将和客户一同进行定量评估。定性的评估则邀请专业的市场研究公司来完成。因为他们能提供更客观的意见，并且掌握一些必要的分析技术。

2. 技术风险评估

技术风险评估如表 9-20 所示。

表 9-20　技术风险评估

风险类型	检　查　项	改 进 方 法
需求开发	需求文档能够正确地、完备地表达用户需求吗	需求验证和需求变更管理
	需求开发人员能否获得客户对需求文档的承诺？能否保证需求变更管理	
综合技术开发能力(包括设计编程、测试等)	开发人员是否有开发相似项目的经验	正确选择人员
	对开发人员而言，本项目的技术难度高吗	
	开发人员是否已经掌握了本项目的关键技术	
	如果某项技术尚未实践过，开发人员能否在预定时间内掌握	
	开发小组是否采用比较有效的分析、设计、编程、测试工具	事先定义使用的方法和工具
	开发小组采用统一的编程规范吗	
	项目有独立的测试人员吗？懂得如何进行高效率地测试吗	详细的测试计划和评审计划，专职的质量保证员
	是否对所有重要的工作成果进行了同行评审(正式评审或快速检查)	
数据库设计	数据库系统是否能满足设计需求	DB2 在大型数据库应用上一直有着上佳的表现，软件供应商的技术支持能力也可得到较好的保障
服务器	服务器选用是否能达到网站运行的质量要求	IBM 的服务器和服务器集群负载设计，有效地降低了系统可能出现的负荷，能成功支持高并发数和大流量访问
网络布局	网络布局是否能够保证数据传递的及时性、可用性、安全性	网络布局采用 SDH 技术和备份数据中心的方案，并采取对外信息发布中心与主数据中心分开的方式，使整个系统的安全性有了可靠的保障

3. 经营风险评估

经营风险评估如表 9-21 所示。

表 9-21　经营风险评估

风险类型	检　查　项	改进方法
客户	客户的需求是否含糊不清	需求验证和需求变更管理
	客户是否反反复复地改动需求	
	客户指定的需求和交付期限在客观上可行吗	
子承包商供应商	与子承包商、供应商签订的合同公正吗？双方互利吗	本项目书未提及分包计划，如果采取部分项目外包的形式，需要对承包商做好自知评估、建设期的监督以及验收工作
	子承包商、供应商的信誉好吗	
	子承包商、供应商能及时交付质量合格的产品（或部件）吗	
	子承包商、供应商有能力做好售后服务吗	

4. 管理风险评估

管理风险评估如表 9-22 所示。

表 9-22　管理风险评估

风险类型	检　查　项	改进方法
项目计划	项目所需的软、硬件能按时到位吗	各个子项目的软硬件获取进度不完全相同
	项目的经费够用吗	项目经费取决于各个子项目具体情况，所以本项目只给出了财务预算的基本框架
	进度安排是否过于紧张？有合理的缓冲时间吗	本项目书的进度安排是根据一般的项目进度模板总结而成的，大体上是合理的。在所有的子项目计划排定后，可以再次进行修改
	任务分配是否合理？（即把任务分配给合适的项目成员，充分发挥其才能）	见本规划书 人力资源计划
上级领导 行政部门 合作部门	上级领导是否过多地介入本项目的事务并且瞎指挥	见本规划书人力资源计划，明确各人职责，责任到人
	行政部门的办事效率是否比较低，以至于拖项目的后腿	
	机构是否能全面、公正地考核员工的工作业绩	本规划书没有涉及奖惩机制，对于员工工作的考核是按照个人进度表和质量检验来考核的
	机构是否有较好的奖励和惩罚措施	

5. 市场风险评估

市场风险评估如表 9-23 所示。

表 9-23　市场风险评估

风险类型	检　查　项	改 进 方 法
政治法律市场	政府或者其他机构对本项目的开发有限制吗	本项目由奥运会北京组委会主持，向中国奥委会和国际奥委会负责，在与国际奥委会协议的约束下进行
	有知识产权方面的纠纷吗	
	有不可预测的市场变化吗	由于奥运会势在必行，所以即使从长期看来，也不会有妨碍本项目实施的变化出现。但是仍然需要随时检测最终用户可能新产生的需求变化
	有潜在的竞争对手吗	其他政府或个人自建的奥运会网站是本网站潜在的竞争对手，所以在网站建设过程中要保证技术的先进性，在网站实施后，要注意保持内容的新颖性和实用性以及服务的可行性

9.4　茶香书社设计方案

9.4.1　项目概述

“茶香书社”取名自“茶亦醉人何必酒，书能香我不须花”、“潇潇平生水竹居，一瓯清茗一床书”这样优美的诗句。

浩瀚的中华文明史上，中国茶文化是一颗璀璨的明星。在我国，茶被誉为“国饮”。古人讲品茗，把饮茶提高到一种典雅清和的意境中，展现出生活的享受、情趣和艺术化。而看书，看的也是一种心境，感觉身心被净化，滤去浮躁，沉淀下的只是深思。读书如品茶：一杯苦，苦而不涩；二杯甘，甘而不甜；三杯淡，淡而不失。

因此，营造这样一种悠然、充盈的网上购书环境将会是网上书城机体里注入的新活力；用茶文化包装书从而达到营销书的目的也是两种文化营销的完美结合。

当然，网站的重点仍然是书，茶文化只是一种营销理念及手段。因此分析目前网上图书销售的现状是很有必要的。

在互联网及电子商务蓬勃发展的大环境下，网上图书业务的发展也日新月异。对此，有亚马逊、当当、卓越等成功案例可以证明。从近几年来看，图书音像类产品一直都是网上购物的热点，它占据了整个网上销售额中近乎一半的比例。

然而，最近图书类产品占网上销售额的比例却停滞不前甚至逐年降低。造成这种情况的根本原因是目前图书市场的需求结构发生了很大的变化而传统的网上图书销售平台并没有对此做出相应的改进；同时，消费者对书的需求与对茶的需求特点也日趋相似，现实世界中书吧、茶室等也有了很大的发展。本项目则根据此背景提出了将书文化与茶文化相融合运用到虚拟世界中的新想法；此外，在网络上热炒的 Web 2.0 也面临着新的问题。因为它大部分提供免费服务，导致了其盈利模式不明确。

“茶香书社”网站正是为了满足上述的市场与需求新特点而建立的。首先,它采用了联合营销的思想并在此基础上进行了创新。本网站提出了采用茶文化来包装书从而达到营销图书目的的新型联合营销概念,同时又因茶文化是大众品牌、大众文化的特点而解决了联合营销中双方利益难以均衡的问题;其次,它充分利用了 Web 2.0 新技术,通过虚拟社区、博客、书评等功能的实现,营造出了一种人性化、互动化的购书环境,改变了目前网上书城模式单一的现状;最后,它将 Web 2.0 技术与传统网上书城进行架接,使得一个 Web 2.0 企业拥有了传统网上售书的盈利方式,这是对 Web 2.0 的盈利模式的一种探索。这也正是本网站的创新之处。

为更好地实现这些新思想,本网站对具体的商业模式、交易模式、收益模式等也进行了一些改革。具体来看:

“茶香书社”网站借鉴了传统的一些商业模式,同时它还运用了虚拟社区模式以及联合营销模式等新型商业模式;在交易模式上,它综合了 B2C 及 B2B 的交易模式;在收益模式上,它除了有 Web 2.0 的广告收入、会员增值业务及虚拟货币外,更有传统网上图书销售作为其主要收益方式。

用户进入“茶香书社”网站将会是一次人性化的体验、个性化的展现以及互动化的交流。网站的具体流程如图 9-16 所示。

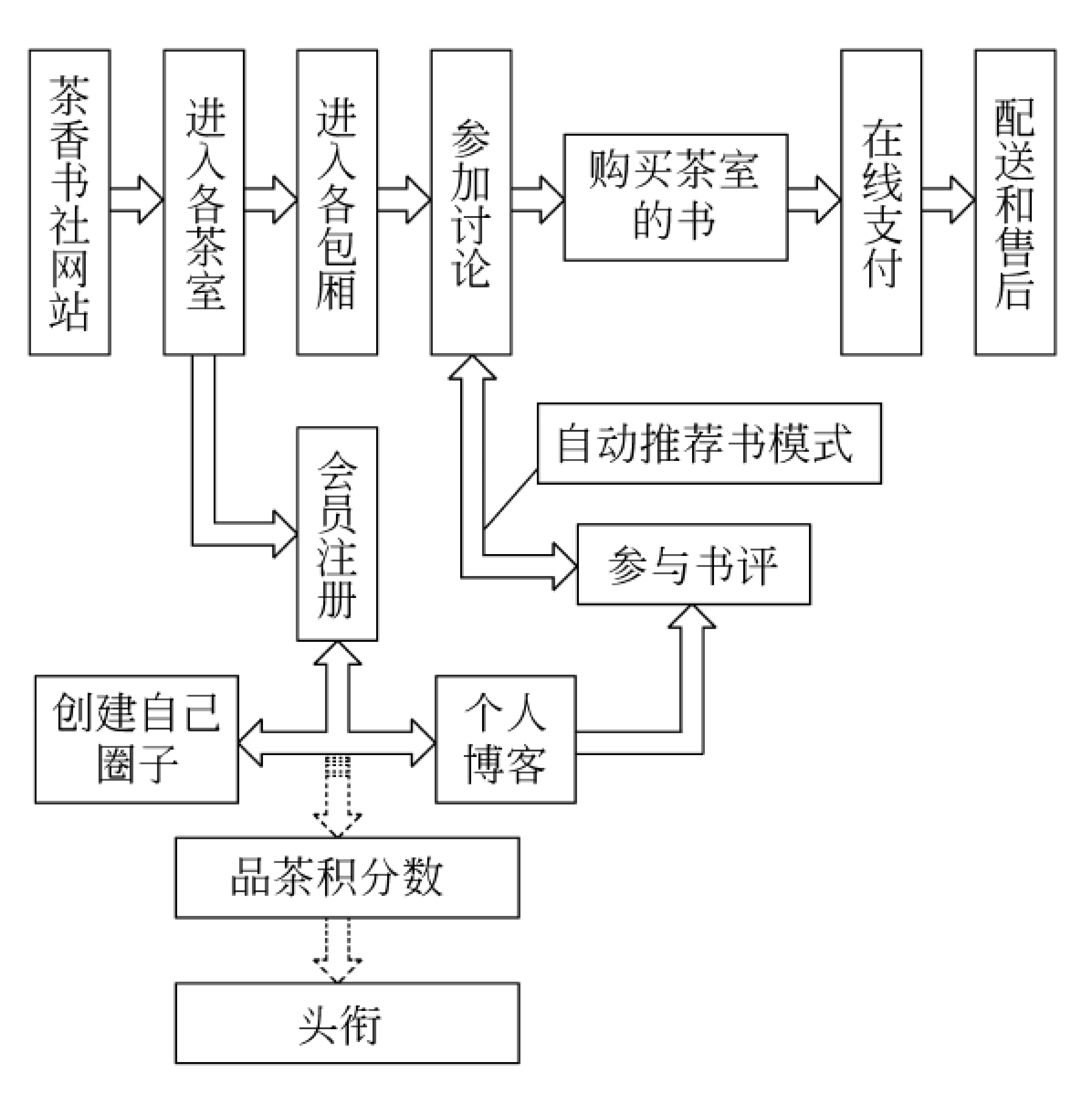


图 9-16　网站流程

整个网站通过设立茶室集锦、虚拟社区、会员专区、新闻动态、查询功能这五大功能模块来满足用户的个性化需求。

总之,茶香书社网站是根据目前图书市场新需求、结合自身特色同时采用新技术而存在的。它的建立与运营将会是整个国内网上书城的改革。可以预见,未来几年它将成为网上书城新模式以及 Web 2.0 新的生存之道的引导者。

9.4.2 需求分析

1. 书与茶市场分析

1）书文化与茶文化相通

茶为国饮，茶文化正在向全国、全世界范围飘散。茶文化博大精深，尤其是中国茶道更是源远流长。品茶是一种文化，捧着一杯散发清香的热茶，好似散发着浓郁文化气息；品味这一杯茶也就是在体会文化的意境。

生活中在选择图书的时候我们往往看中的是对于我们现实生活中有帮助的图书，可以说是带功利性地看书。这样大大曲解了看书的精髓。书是一种精神粮食，看书讲究的是一种心境，细细品味书的精华。这其实跟茶道有着惊人的相通性，都是一种文化的品位，意境的体会。

读书如同品茶。品茶之所以与读书息息相关，究其原因，我想是它们有共同的思想境界——宁静、平和、澹泊、智远。品茶的目的，不是为品而品，而是通过“品”来修身养性，提升你的精神境界，切忌心浮气躁，矫揉造作，读书也是如此。一观，二闻，三品，书香回荡，顿觉芳香扑鼻，口鼻生香，优雅尽在其中。

2）书与茶目标市场相似

图书与茶的目标市场在某种程度上是十分相似的，都是有文化需求、有文化底蕴的人。一般来说，喜欢喝茶的人都是比较精通书文化的人。如一般的学者都是既研究书又喜爱茶文化的人。

3）茶与书的对应

(1)“文学＊著作”类对应“西湖龙井”：冲泡后芽叶一旗一枪，簇立杯中交错相映，上下沉浮，栩栩如生，让人想到中国上下五千年文学著作的博大精深。其贵如珍，不可多得的西湖龙井就像中华民族流传下来的文学著作，唐诗宋词元曲清文要用心细细吟诵、欣赏，只有下功夫才能在回味中顿悟词曲的美感、意境、哲理。

(2)“生活＊时尚”类对应“碧螺春”：产于洞庭的碧螺春，要用无色透明玻璃杯冲泡。饮其味，头酌色淡、幽香、鲜雅；二酌翠绿、芬芳、味醇；三酌碧清、香郁、回甘。品尝碧螺春的情趣就是品尝生活时尚的情趣、品尝人生百态的情趣。

(3)“人文＊历史”类对应“君山银针”：冲泡君山银针时，可以看到初始芽尖朝上、蒂头下垂而悬浮于水面，随后缓缓降落，竖立于杯底，忽升忽降，蔚成趣观，最多可达三次，故君山银针有“三起三落”之称，这就像历史如同一支河流一样，浩浩荡荡、横无际涯，时而波澜壮阔，卷起千堆雪，时而静影沉璧，泛起一叶舟。让人们在历史人文中感受宏观的朝代演变与微观的人事代谢，研究其创业、兴起、发展、繁荣与衰亡的历程轨迹，探寻其成败得失之道，以其规律指导我们的实践活动。

(4)“网络＊原创”类对应“祁门红茶”：看以祁红工夫茶条索紧秀，锋苗好的样子有没有让你想到小荷才露尖尖角、初生牛犊不怕虎的小辈们。年轻的“互联网”使文学这一古老艺术焕发出一种崭新的魅力与活力，有股清新醇香的独特“味道”，这也是网络文学蓬勃兴起的原因。

(5) “财经 * 时政”类对应“六安瓜片”：其外形平展，每一片不带芽和茎梗，干脆得就像财经时政书籍一样，不带任何感情色彩，不需要我们用情感来左右它，让你在关心财经时政时头脑清醒，时刻用明亮的眼睛洞察一切。

(6) “影视 * 娱乐”类对应“黄山毛峰”：其外形细嫩稍卷曲，芽肥壮、匀齐，有锋毫，这个形状就像“雀舌”，更让人想到影视娱乐界记者们的“三寸不烂之舌”。影视娱乐界的新闻报道历来是最让人眼花缭乱的，但它也就像黄山毛峰那样最吸引人的眼球。

很喜欢茶香中烘托的读书气息。捧一杯热茶在手，慵懒地翻开一本随手可得的书，或陪着书中的人物一起哭泣，或随着书中的人物一起大笑，或和书中的人物交换一个会心的眼神，任由心情起伏。高尔基说过：“读一本好书就像和高尚的人谈话。”更何况是在幽雅的茶香中读书。茶与书交融，相得益彰，韵味更足。

现实中，茶吧与书吧也是如此，两者结合的方法早已有人在做。很多书吧就营造一个轻松而幽雅的环境，一种茶书结合，尽情享受轻松品茶，静静看书的意境。

2. 竞争对手分析

通过对图书行业网上商城的几大竞争对手的分析，引出图书市场目前网络营销模式单一的市场空缺情况。

网上图书市场发展很快。网络传输的广域性，资源的共享性，参与的交互性，为网上图书市场的发展提供了广阔的空间。各种各样的书籍为网民提供了丰富的文化大餐。经各种调查可知，图书市场的网上消费是最重要的热点，大约占到整个电子商务市场的55%。对网上图书需求根据顾客职业、年龄的不同而不一样。主要以专业技术人员和高中学生、大学生的图书阅读率最高，他们也是图书最主要的需求者。现在的图书市场是一个在平稳中发展的但是气氛属于那种比较平和的市场。

对于图书市场定位我们必须要有理性的认识方法。这是因为图书产品与其他物质产品相比，有一个显著的特点，即每一种图书产品都是新产品，同时图书产品购买回来其价值立即下降了，成为拥有者手中的旧产品。这导致了图书市场的复杂性、多样性、多变性、不确定性。西方学者的经验统计表明，新产品的上市场成功率约为 10%，图书产品也不例外。

近几年，随着英语、计算机等各种非学历证书考试的升温，一些教辅类、教材类、工具书、应用性书籍特别受欢迎。此外，随着本市经济的快速发展和居民收入不断增加，越来越多的居民开始注重身体保健，有关保健等实用书籍也越卖越火。同时图书电子商务市场的出现也使得图书市场出现了一个新特点：电子图书潜力巨大。专家认为，电子书的出现被喻为第三次阅读革命，市场潜力巨大。现在的图书、杂志、报纸等纸质出版物，在印刷以前其实都是数字化的，内容资源的数字化形式已经存在。同时，因特网的普及使得电子出版物的传播没有时间的限制，这些都为电子图书的发展打下基础。此外，在目前自然资源越来越紧张的情况下，电子图书无疑存在广阔的发展空间，蕴藏着巨大的市场潜力。预测到 2010 年，电子书在全国的销售额将达到 100 亿。现有主要竞争对手的优劣势分析如下：

现有的网上图书商店国外以亚马逊做的最为成功，国内则以当当网和卓越网最为成

功。我们可以对这三个主要的网上书城进行分析，找出其具体的优势和劣势，从而从中吸取经验和不足。知己知彼，更有利于我们网站的建设。其中亚马逊作为网上书店的鼻祖，在此重点对其优势进行分析，作为借鉴。而当当和卓越则由于发展时间较短，目前还存在许多不足，对其优势和劣势分别做出分析，供我们吸取不足。以下是具体内容。

1）亚马逊的优势分析

亚马逊的优势在于以下几点：第一，定位于高科技企业。亚马逊与众不同地把自己定位于高科技企业，而非流通企业。第二，方便舒适的网上购物环境。方便购书是亚马逊的最大特色，通过网络，顾客可以任意检索、预览、购买任何书籍。第三，亚马逊为顾客提供高效率的服务。亚马逊使用的是 64 位 500MB 内存的 Alpha 服务器，使用起来极为方便快捷。此外，在亚马逊网站，顾客除了能搜寻购书选项之外，还可以同时浏览 23 种不同的主题，从而大大提高了搜寻速度，节省了顾客的上网时间。亚马逊不仅网上服务功能强大，网下服务也非常高效。它给顾客送货的时间等于找到订货商品加上装运时间，中间无任何滞留。亚马逊实行 24 小时全天候购物。第四，实实在在的价格折扣以实惠的价格吸引顾客，始终是亚马逊重要的经营策略，并以此提高竞争力。第五，零库存运转。亚马逊的货物实行零库存运转。亚马逊公司的库存图书很少，维持库存的只有 200 种最受欢迎的畅销书。最后，相比传统的零售书店，亚马逊的退书率可谓微乎其微。传统书店退书率一般为 25%，高的达 40%，而亚马逊的退书率却只有 0.25%。

2）当当和卓越网的优劣势分析

当当网和卓越网占据着目前国内电子商务图书市场的半壁江山。但是，最近当当网已经进入 C2C 市场，准备与淘宝网和 eBay 易趣网在 C2C 电子商务领域瓜分天下。而卓越网因为被亚马逊收购，管理上还处在过渡期。亚马逊走的是全品种路线，卓越网走的是一条精品模式之路。收购之后，卓越逐渐走上了全品种之路。从上面看来两个国内最成功的 B2C 网上书店的经营业务都已经向多元化发展。虽然当当和卓越在国内的网上图书市场已占领了大部分的市场，但是走多元化的道路毕竟使他们的库存加大，经营成本提高，现在电子商务人才又处在紧缺状态，所以两家网站不免有点顾此失彼。一个网站既经营图书，又经营各种音像制品。另外，还有很多和文化无关的儿童玩具金银饰品等。这些让网站看起来烦琐杂乱。当消费者寻找自己所需要的图书时花费的时间就更多，而且让书店应该有的单纯静谧的氛围荡然无存。同时，这两者还有一个共同的缺陷，就是商业模式单一，单纯的借鉴亚马逊的成功模式，而并没有作更多的创新。

相比之下，茶香书社更能体现出一个专业书店的气质。它的服务专业化、个性化，图书多而不乱，有条不紊，秩序井然，书香与茶香结合在一起，让你更能体会做一个读书人的超然于物外的仙般境界。专业就是优势，专业就是服务的保证，因为专业，我们上下一心，因为专业，我们节省不必要的开支，因为专业，我们更熟悉读书人的需求。

3. 解决方法

1）联合营销

通过以上的图书市场需求、茶文化与书文化的需求分析，可以提出一种用茶文化来包装书的新型营销概念。从根本上来说，它属于联合营销，但又不完全是联合营销。

联合营销也叫合作营销，是指两个或两个以上的企业或品牌拥有不同的关键资源，而彼此的市场有某种程度的区分，为了彼此的利益，进行战略联盟，交换或联合彼此的资源，合作开展营销活动，以创造竞争优势。

联合营销的关键是要选准联合营销的合作品牌。有三点要注意：“品牌匹配”是联合营销的前提，“资源共生”是联合营销的基础，“利益一致”是联合营销的动力。

从以上市场分析，可以看到：书文化与茶文化是属于两种具有相通性质的品牌，品牌十分匹配；而且两者的目标市场也有相似，利益是一致的。因此，用茶文化包装书的概念营销从理论上来说是可行的。

用茶文化包装书概念来营销不完全属于联合营销是因为：茶文化是一种大众文化，不属于任何一个企业专有；茶品牌(如龙井、碧螺春等)也是一个大众品牌，没有任何专利可言。

而联合营销的最大的问题就是：联合各方所承担的费用难以商定，利益冲突较难摆平，相互关系较难处理。

因此用一种文化品牌来进行联合营销，实质上是一般联合营销的创新。它的一些特点避免了一般联合营销中存在的最大问题。企业无须为联合双方的利益均衡问题而担忧，茶文化这个无形的产品、有形的品牌可以被图书企业任意使用，联合营销方法、时间都可自行决定。

2）利用 Web 2.0 新技术

利用 Web 2.0 新技术进行营销，可以营造一种人性化、互动化的购书环境。“茶香书社”网站正是利用了其最核心的 BLOG、RSS、SNS 等技术，设立了虚拟社区、在线论坛、作家博客等专区，充分为客户与网站的互动提供一个平台。这充分解决了需求分析中目前网上书城模式单一的问题。

3）传统网上书城与 Web 2.0 架接

通过以上的分析可知，Web 2.0 的盈利模式很不清晰，因为这个原因，它面临巨大的威胁。对于 Web 2.0 的出路，IT 世界网 CEO 秦刚认为：“整合现有资源是 Web 2.0 的发展之道”。本项目即是基于这样的一种想法，将 Web 2.0 与传统网上书城进行架接。此 Web 2.0 企业可以通过传统的网上售书作为盈利的主要方式，解决了一般 Web 2.0 企业盈利少的问题。

针对以上的基本需求市场分析，可以提出一种利用茶文化来包装书从而营销图书的概念营销以及建立在 Web 2.0 技术架构下新型模式的图书电子商务体系——我们将它取名为“茶香书社”。

在本网上书城里，努力为你营造了这样一个轻松而幽雅的环境，一种茶书结合，抛开生活的劳累，尽情享受轻松品茶，静静看书的意境。在我们网站中，将茶文化和书文化深深融合在一起，给读者一种看书品茶的心境，并为他们提供一个互动的空间。茶因为书而香，书因为茶而精彩，看书和品茶这两种文化在这得到了完美的结合，相互辉映，相得益彰。

4. 用户分析

对茶香书社的潜在用户进行分析,访问书城的读者主要可以分为以下几类:

(1) 学生。主要是指那些高中和大学生,在他们的读书生涯中,肯定面临大大小小的考试,那样就需要各种各样的辅导书籍。而在我们网上就提供了这种方便,我们将努力完善各种辅导书籍的种类,尽可能的使用户登录到我们书城后不会买不到想要的书,从而留住顾客。

(2) 学者。在学术研究中,尽管是专家也需要各种各样的参考书籍,从而完成自己的研究。而我们网站在学术书籍这一块也投入了较大的财力和物力,尽量做到先进学术书籍的供应。

(3) 读书爱好者。主要是指把读书当成一种休闲的群体。我们书城的文化就是茶与书的完美结合,这样能给读者提供一个良好的休闲环境,抛开世俗的烦恼,尽情品味读书的乐趣。

(4) 作家。想要出书必然先要知道读书,作家想要提高自己的写作水平肯定要阅读大量的书籍,借鉴其他作家的作品,完善自己的写作技术。而我们书城也以作家博客的形式为作家们提供了一个交流的平台,交流自己的写作心得。

9.4.3 主要功能

该网站的主要功能如表 9-24 所示。

表 9-24 功能需求表

栏　目	子　栏　目	栏目描述
茶室集锦	茶室列表	列出主要茶室(书类)列表
	人气茶室	通过自动统计功能按访问排名推出人气茶室
	最新茶桌	推荐比较热门的最新茶桌(书目)
	作家博客	提供作家博客园地,让读者能了解到作者的心情故事
虚拟社区	虚拟社区	
	书后故事	搜集关于作者的创作故事,让读者了解到书的出版背景
	品书感受	为读者提供一个看书后发表感想的机会,同时也为书城的人气和名气做推广
	作家交流	提供一个作家切磋的平台,激发创作灵感和写作水平
	作家新书发布	给作者一个推销自己新书的平台
	读者交友	让读者在看书中找到自己志同道合的书友
	作家书友会	提供一个作家网上开书友会的平台,就发布书与读者做交流,同时为书打广告
	休闲吧	提供各类休闲项目供用户休闲娱乐
	个人博客	记录自己的个人心情,读书体会等,给自己一个私人空间

续表

栏　目	子　栏　目	栏 目 描 述
虚拟社区	在线阅读	可在线阅读自己喜欢的书籍，得到真实体验
	新闻动态	
	畅销书排行榜	把本书城的畅销书目做成目录，供读者了解
	最新上架书目	提供最新到货书目
	最新行情	提供最近世面上所发行书目，当红作家们的最新出版作品目录
	客服中心	
	读者咨询	解答关于书价，是否有货等业务咨询
	问题反馈	读者在购买书时发生问题的解决及网站功能性问题解决
	意见采纳	收集读者关于本网站功能的意见，分析并采纳
	会员专区	
	会员通告	发布最新会员优惠消息
	会员管理	如何成为会员，以及会员的管理制度
	会员需求	了解会员需求，最大程度保证会员利益
搜索查询	文字搜索	文字搜索功能，高效，智能化的集成信息过滤，使信息搜索更加人性化、个性化、实用化。分为站内搜索和站外搜索两个部分
	茶室搜索	只需输入茶桌名字即可搜索出相应 RSS 摘要
	站点搜索	提供一定的可靠书城站点信息和链接，扩充了本网站的功能和图书信息，能使读者得到更多关于查询书目的信息
	书名搜索	在数据库里面存放每本书的信息，读者只需要输入书名，便可以查询到关于所查书目的各种信息
	类型搜索	为读者提供一个感兴趣的类型书查询
	作者搜索	输入作者名字能查询到本书城所存放的该作者书名目录，让读者选择自己所需要的图书
	出版社搜索	输入出版社名字能查询到本书城所存放的该出版社书名目录，让读者选择自己所需要的图书

9.4.4　商业模式设计

商业模式就其最基本的意义而言，是指做生意的方法，同时也是一个企业赖以生存的模式——是一种能够为企业带来收益的模式。从最广泛的认识角度来看，茶香书社网站是一类以 B2C 为主同时融合了少量 B2B 的商业模式。如果从更细的角度来分析，它是一个混合模式，一个动态与静态相结合的模式。

1．代理模式（Brokerage）

代理从它撮合成功的每项交易中收取一定的费用。在茶香书社的主要图书业务中，它是作为一个代理商的形式存在的，提供平台为出版社（传统书店）与顾客服务。通过提

供完善的订单服务、信息服务、交流平台服务等来获得收益，也是此系统的主要获利方式之一。电子商务代理模式主要有以下三种表现形式。

（1）虚拟商场；

（2）中介代理（Metamediary）；

（3）拍卖代理。

2．会员模式（Affiliate）

这是和一般化的门户入口模型相反的模型，它寻求对某一站点有一个高浏览量。在会员模型中，人们无论在哪儿上网冲浪，该模型都会为他们提供购买机会。对此模式，本网站应用得比较多，主要表现在会员有一些普通顾客没有的特殊服务，甚至拥有到一定会员等级还可以享受购书的优惠政策。

3．团体模式（Community）

团体模型的生存依赖于用户的忠诚度。用户在站点上投入了大量的时间和感情。在某些情况下，用户是有规律的内容和（或）金钱的提供者。如果具有持续浏览该站点的用户群，也就提供了广告、信息中介或专业化的门户入口的机会。从本网站来看，提供了小团体交流、团体订购的方式，是团体模式的一种体现。

4．订阅模式（Subscription）

这种模型的用户要为订阅某种信息或服务而付费，对于它高附加值的内容是最基本的要求。在茶香书社网站中，由于充分使用了 Web 2.0 新技术，使得 RSS 订阅模式也运用得更充分了。顾客可在线定期订阅书讯信息、书籍阅读等，支付一定的费用，以较少的花费获得更大的消费体验。

5．书评模式

书评与网络的结合，改变了传统写作的精英垄断局面，缔造了人人得而为之、时时可获发表的“泛众化”评论倾向。它契合了读者的阅读新时尚，为营建网络书香社会、培育读者起到了特殊的作用，也许这一脉书香，正不断弥漫在这没有边际的网络通途上。

网络书评按内容大致可以分为以下三种类型：

（1）平面书评媒体的网络版。

（2）虚拟社区中的读者书评。虚拟社区是由具有共同兴趣及需要的人们组成，以志趣认同的形式作为在线聚合的网络共同体，通常无专门赢利目的，但往往会通过这样一种方式无形中培养顾客忠诚从而促进所依托网站的网上销售。茶香书社网站最具特色的也就是虚拟社区的主导地位的实现，通过其来进行推广。

（3）用于网络书店的网络书评。

网络书评按照撰写者的身份不同，又可分为专家书评及读者书评。专家书评即茶香书社网站的一子栏目——作家博客的部分体现。

本网站主要采用专家书评，首先可以采用作家博客来进行营销，这样会形成一种权威

的专业效果。然后,用户自己也可以到我们网站提供的免费博客空间上写个人书评,享受充分自由、互动的写作体验。

6. 博客模式

博客,对于大众已不再是一个陌生的名词了。目前博客已经从小群体应用走向大众,由一种新型的网上信息内容的组织和传播形式变成了使用者在虚拟社区的标签和缩影。博客的三大主要作用为:

(1) 个人自由表达和出版;

(2) 知识过滤与积累;

(3) 深度交流沟通的网络新方式。

网站的免费博客平台,就像是顾客开放的私人房间。让他们发挥个人无限的表达力;更可以文会友,结识和汇聚朋友,进行深度交流沟通。更符合网上书城,尤其是在茶文化的意境包围中的网上书店的经营。

7. 联合营销模式

提供了茶文化与书的特殊联合营销概念,是营销概念上的创新。它利用的是一种大众文化、大众品牌的联合营销。故它属于联合营销,但又不完全是联合营销。

9.4.5 收益模式

1. 图书销售收入

图书销售收入是本网站的主要收益方式,属于主营业务销售收入。即主要是指网站自己从商家购买商品后,销售后所得到的收入。这是一种 Web 2.0 技术架构下融合传统网上书城行业的收益模式的创新。它是有别于一般 Web 2.0 企业仅有的一点广告收入、会员增值服务等的单一盈利模式的。

网站的实质是盈利,但是以提供免费个性化服务为出发点,打响品牌,最终实现盈利的。网站通过提供的 Web 2.0 下的免费服务或部分免费服务等,结合茶文化对整个网站进行网络营销推广。从而促进图书销售,增加收益。

2. 广告收入(此处仅列出几大主要网络广告类型收入)

包括分类广告,融入到社区细化用户群的,也包括各栏目特色(插入式行销)广告等。另外,广告的形式也不单单是线上的,例如,交友业务可延伸出的一系列周边盈利模式,如线下书友会、商家冠名等,通过打通线上、线下最终确定 Web 2.0 的营销新模式。

本网站上的主要网络广告除了会有一些书籍、书店的网络广告之外,通过对茶书文化结合的推广甚至还有可能有茶产品、茶店的网络广告等。

主要的一些网络广告类型收益包括:

1) 按钮广告(Button)

尺寸:100×50 Pixels Max File Size:<6KB 或 120×60 Pixels Max File Size:

＜6KB。

投放文件格式：Swf、Gif、Jpg。

位置：第一屏：不动鼠标，打开网页后呈现的页面。

频道：首页。

价格：5000/天。

2）文字链接广告(Text Link)

首页 BANNR 上面(＜8 字)：价格 3000 元/天。

首页 BANNR 右侧(＜8 字)：价格 3000 元/天。

首页 BANNR 左侧(＜11 字)：价格 3000 元/天。

首页 信息发布区(15～20 字)：价格 10 000/天/条，最后一个位置三条轮换 4000 元/条/天。

3）浮动标志广告(Moving Icon)

尺寸：80×80 Pixels Max File Size：＜5KB。

投放广告格式：Swf、Gif、Jpg。

频道：首页(左、右)价格为 30 000 元/天，40 000 元/天。

频道：竞价价格为 15 000 元/天

3. 会员增值业务

不单单是无线增值，如彩铃、彩信下载、原创 DV 下载等，更多是把部分的服务进行用户差异化，通过提供更高质的服务，对部分具有较高需求的用户进行收费，类似 QQ 的收费会员。主要有：

1）短信业务

对网站所举办的一些营销活动，可以提供短信平台，让更多的用户参与图书讨论；还有一些图书资讯短信费等。

计费：0.5 元或 1.0 元一条。

2）订阅服务

对用户喜欢的茶室或茶桌，可以通过订阅服务，了解最新的评论和动态。对于顾客订阅，收取一定的费用。

3）图片、铃声下载

属于休闲吧的业务，提供比较齐全的，也比较新的图片，铃声下载业务，收取一定费用。

4）电子书下载

这种电子书比较适合在手机、MP3 上播放，方便用户随身、随时、随地阅读。

5）特殊会员收费

针对有特殊需求的会员进行收费，为其提供高级服务。

4. 虚拟货币

用于许多社区中扮靓、游戏、个性设置、VIP 级交友等各种社区活动。这项应用在不

少网站已有一定规模，成熟度较高，这个就类似 QQ Show 等模式。

9.4.6 资金运作方式

1. 资金来源

资金来源如表 9-25 所示。

表 9-25 资金来源表 （单位：万元）

	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
实收资本	120	80	0	0	0
长期贷款	100（三年期）	60（三年期）	0	100	60
短期贷款	0	20	20	20	20
总计	220	160	20	120	80

2. 三个主要发展阶段

1）基础建设阶段（3 个月）

基础建设阶段资金运作方式如表 9-26 所示。

表 9-26 基础建设阶段资金运作方式

人　　员			
办公人员职务		需要人数	
经理		1 名	
技术人员		2 名	
接线人员		2 名	
固定资产投资			
支出项目	用　　途	数量及价格	金额/万元
服务器（租用）	Internet 连接以及文件传输（租入）	1 台×租金 2.4 万元/年×3 个月	0.6
数据库（购买）	数据处理	1 台×10	10
系统开发费用	网站设计、开发费用		30
计算机	经理以及技术人员使用	3 台×0.8 万元/台	2.4
办公用具	工作人员需要配备的相应的办公用具	（桌椅）5 套×550 元/套 （会议桌）1 套×3000 元/套 （电话）5 部×1200 元/部 （资料柜）2 个×500 元/个	1.28
域名注册费	开通网站需要注册域名		0.04
合计			44.32

续表

行 政 费 用			
支出项目	用　　途	数量及价格	金额/万元
办公租房	办公用房，按 80 平方米计算	6000 元/月×3 个月	1.8
电话费	按 400 元/月计算	5 部×400 元/月×3 个月	0.6
办公费	公司日常开支	1500 元/月×3 个月	0.45
中介机构费用	支付给中介机构	3 万/年/12 个月×3 个月	0.75
广告宣传费	初期在五个国内有影响力的商业网站上的企业形象和产品宣传	5×0.04 元/1 次点击×3000 次/天×3 个月	5.4
办公人员工资	管理人员、技术人员和电话接线人员工资	(5000 元/月×1 人+4000 元/月×2 人+1500 元/月×2 人)×3 个月	4.8
员工补贴	员工餐费、车费补贴	5 人×10 元/天×3 个月	0.45
总计			14.25

基础建设阶段投资总额：58.57 万元。

2）推广发展阶段(一年)

推广发展阶段如表 9-27 所示。

表 9-27　推广发展阶段资金运作方式

新增加的办公人员	
新增员工职务	新增员工人数
收单、发货员工(包括一名部门经理)	11
营销人员(包括一名经理、四名员工)	5
仓库管理、配货人员	5

新增固定资产			
支 出 项 目	用　　途	数量及价格	金额/万元
计算机及打印机	用于仓库管理以及公司内部日常文件、数据、资料以及订单的处理	计算机 8 台 ×0.8 万元/台+打印机 2 台×0.5 万元/台	7.4
服务器	租用，预计租金 2.4 万/年	1 台×2.4 万/台	2.4
办公用具	用于新增加的员工	(桌椅)21 套×550 元/套 (资料柜)4 个×500 元/个	1.36
电话	用于新增加的营销部员工	5 部×1200/部	0.6
办公车辆	用于外联业务以及本地送货	2 辆×5 万/辆	10
总计			21.76

续表

行 政 费 用			
支出项目	用　　途	数量及价格	金额/万元
办公租房	办公用房,按 150 平方米计算	12 000 元/月×12 个月	14.4
仓库租房	存储商品,按 60 平方米计算	5000 元/月×12 个月	6
电话费	按每部 400 元/月计算	10 部×400 元/月×12 个月	4.8
办公费	公司日常开支	2500 元/月×12 个月	3
中介机构费用	支付给中介机构	3 万元/年	3
汽车保险费	全险	2 辆车×2000 元/年	0.4
汽油费	按每 100 公里耗油 8 升计算,预计平均每天跑 200 公里	200 公里/天×8 升/100 公里×5.1 元/升×2 辆×12 个月	5.96
汽车保养修养费	含养路费,按 200 元/月计算	2 辆×200 元/月×12 个月	0.48
员工培训	确保公司长期稳定的发展,需要对员工进行培训		2
广告宣传	推广茶社	传统广告:1 万/月×12 个月 网络广告:10×0.04 元/次×3000 次/天×1 年 竞价排名:3000 元/搜索站点×5 个站点	57.3
办公人员工资		(5000 元/月×3 人+4000 元/月×2 人+2000 元/月×19 人+1500 元/月×2 人)×12	76.8
员工补贴	员工餐费、车费补贴	26 人×10 元/天×一年	9.49
总计			183.63

推广阶段发展阶段投资总额:204.95 万元。

3) 稳固发展阶段(九个月)

书社在建立了自己的品牌,并开始初步盈利。书社打响了自己的名号后,在自己继续打广告,稳固市场份额的同时,在自身广告业务方面开始增加投入。

稳固发展阶段资金运作方式如表 9-28 所示。

表 9-28　稳固发展阶段

新 增 人 员	
新增人员职务	人　　数
广告技术人员	4

续表

资 金 需 求			
支 出 项 目	用　　途	数量及价格	金额/万元
汽车	外联业务	1 辆×8 万元/辆	8
服务器(购买)	Internet 连接以及文件传输	1 台×20 万	20
计算机	广告技术人员使用	4 台×0.8 万元/台	3.2
办公用具	新增人员使用	(桌椅)4 套×550 元/套	0.22
合计			31.42
行 政 费 用			
支 出 项 目	用　　途	数量及价格	金额/万元
办公租房	办公用房,按 200 平方米计算	20 000 元/月×9 个月	18
仓库租房	存储商品,按 60 平方米计算	4000 元/月×9 个月	3.6
电话费	按每部 400 元/月计算	10 部×400 元/月×9 个月	3.6
办公费	公司日常开支	2500 元/月×9 个月	2.25
中介机构费用	支付给中介机构	3 万元/年×9 个月	2.7
汽车保险费	全险	3 辆×2000 元/年×9 个月	0.45
汽油费	按每 100 公里耗油 8 升计算,预计平均每天跑 200 公里	200 公里×8 升/100 公里×5.1 元/升×9 个月×3 辆	6.61
汽车保养修养费	含养路费,按 200 元/月计算,只有新增加的车辆需要交	3 辆×200 元/月×9 个月	0.54
员工培训	确保公司长期稳定的发展,需要对员工进行培训		2
广告宣传	推广茶社	传统广告:1 万元/月×9 个月 网络广告:10×0.04 元/次×3000 次/天×9 个月 竞价排名:3000 元/搜索站点×5 个站点	42.98
办公人员工资		(5000 元/月×3 人+4000 元/月×6 人+2000 元/月×19 人+1500 元/月×2 人)×9 个月	72
员工补贴	员工餐费、车费补贴	30 人×10 元/天×9 个月	8.1
总计			162.83

稳固发展阶段投资总额:194.25 万元。

其中，前期固定资产投资为 97.50 万元。

前期投资总额为 457.77 万元。

3. 第三年至第五年费用支出分析

经过两年的推广后，书社从第三年进入稳定营业期，已经不再需要在各大门户网站投入广告，只需要在搜索网站进行竞价排名即可。同时由于业务的扩大，需要在本网站广告方面投入技术人员以及其他业务比如彩铃等投入技术力量，招募更多的收单发货人员。第三年至第五年费用支出如表 9-29 所示。

表 9-29 第三年至第五年费用支出

新增人员数			
新增人员职务		**人　　数**	
经理(主管广告和彩铃等其他业务)		1 名	
技术人员		6 名	
新增的固定资产			
支出项目	**用　　途**	**数量及价格**	**金额/万元**
计算机	新增技术人员使用	6 台×0.8 万元/台	4.8
办公用具	新增员工使用	(桌椅)7 套×550 元/套	0.39
电话	新增经理使用	1 台×1200 元/台	0.12
总计			5.31
行政费用　单位：万元			
支出项目	**用　　途**	**数量及价格**	**金额/万元**
办公租房	办公用房，按 200 平方米计算	20 000 元/月×12 个月	24
仓库租房	存储商品，按 60 平方米计算	4000 元/月×12 个月	4.8
电话费	按每部 400 元/月计算	11 部×400 元/月×12 个月	5.28
办公费	公司日常开支	3000 元/月×12 个月	3.6
中介机构费用	支付给中介机构	3 万元/年	3
汽车保险费	全险	3 辆车×2000 元/年	0.6
汽油费	按每 100 公里耗油 8 升计算，预计平均每天跑 200 公里	200 公里×8 升/100 公里×5.1 元/升×一年×3 辆车	8.94
汽车保养修养费	含养路费，按 200 元/月计算	3 辆 × 200 元/月 ×一年	0.72
员工培训	确保公司长期稳定的发展，需要对员工进行培训		2

续表

行 政 费 用			
支 出 项 目	用　　途	数量及价格	金额/万元
广告宣传	进一步维护书社的知名度	竞价排名:3000 元/搜索站点×5 个站点	1.5
办公人员工资		(5000 元/月 ×4 人＋4000 元/月 ×12 人＋2000 元/月 ×19 人＋1500 元/月 × 2 人)×12	130.8
员工补贴	员工餐费、车费补贴	37 人×10 元/天×一年	13.51
总计			198.75

4. 投资及效益分析

投资及效益分析如表 9-30 所示。

表 9-30　投资及效益分析

预计收入(万元)						
		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
主营业务收入		1200	1800	2400	2400	2400
广告收入		0	50	80	80	80
其他收入		0	0	15	15	15
第一至第五年末资产负债以及所有者权益						
		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
资产		206.38	430.67	579.61	728.55	877.49
负债	长期负债	100	160	160	160	160
	短期负债	0	20	20	20	20
所有者权益		106.38	250.67	399.61	548.55	697.49
第一至第五年利润表(单位:万元)						
		第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
一、主营业务收入		1200	2100	2400	2400	2400
减:主营业务成本		1044	1827	2088	2088	2088
二、主营业务利润		156	273	312	312	312
减:营业费用 管理费用		163.77	226.56	183.79	183.79	183.79
减:财务费用		5.85	10.44	10.44	10.44	10.44
三、营业利润		－13.62	36	117.77	117.77	117.77

续表

第一至第五年利润表(单位：万元)					
	第一年	第二年	第三年	第四年	第五年
加：营业外收入	0	50	95	95	95
减：营业外支出	0	0	0	0	0
四、利润总额	－13.62	86.00	212.77	212.77	212.77
减:所得税	0	21.71	63.83	63.83	63.83
五、净利润	－13.62	64.29	148.94	148.94	148.94

说明：从第三年开始,企业运营基本稳定,而且此时的资金也充足,可以考虑进行业务及市场的拓展。但为了方便讨论,此报表没有对企业经营进行扩展,否则,从第三年开始的利润将会有极大的增长。

9.4.7 物流配送方案

物流配送问题一直是图书经营中的薄弱环节,这很大程度上为国内图书业实现大规模网上连锁经营设置了一道“门槛”。其最主要原因就是物流配送方案设计不合理。配送是对顾客服务的最后一环,如何迅速而准确地配送,是企业在经营方面必须解决的重要问题。故物流系统的建设要服务于物流配送的整个过程,使它更加简便、快速。

(1) 结合茶香书社实际情况,在初期建设阶段,建立自己的比较专业的物流配送中心是不太现实的。此时,选用第三方物流配送方式最为恰当。当企业通过业务外包和第三方物流建立战略同盟,在“双赢”的模式下,第三方物流给企业带来的益处很快地显现出来。

第三方物流配送方式极大地减少了物流配送的成本,减少了产品到达顾客手中的时间,缩短了企业与顾客的距离,提高满意度和企业品牌形象;同时,它还提高产品的附加值从而为企业带来更大的利润。通过物流业务外包的方式,把企业自身的薄弱环节给专业公司来做。自己全身心地投入到企业优势项目上,使企业优势更加突出。

(2) 在系统选择上,我们认为 eLogistics 系统是一个不错的选择。他成功帮助中国贝塔斯曼在线实现了高效、准确、人性化的服务。这是茶香书社可以借鉴的。eLogistics 系统是一个基于 Web 的中央控制的网上物流及配送系统,它为传统物流和第三方物流提供了实质的服务,以支持多公司、多场所和多语言的物流业务。

eLogistics 系统采用开放的、三层 B/S 结构——前端是用户或介绍层,有一个基于 Web 的图像接口供客户录入或存取数据,中间的应用服务器处理商务和物流操作的数据,最后的数据库来处理数据的存储和服务的传送。

开放标准的基础结构能够使 eLogistics 系统同多种内部开发的应用程序无缝集成,通过传统贸易伙伴支持整条供应链的每一个步骤。eLogistics 解决方案分为六大模块,分别是销售及服务、供应及采购、仓库运作、配送、存货控制和财务系统。

(3) 具体运作流程。购书者首先成为茶香书社的会员,向书社提供姓名、送货地址、电子邮箱地址等信息。客户数据库系统专门用来管理客户资料,购书者的账号是书店对客户的跟踪主线,任何一个购书者的购书过程,从买书到付款,从订单到发票,还有客户信用等级等,都会在个人账号下一线贯穿。

购书者进入茶香书社，选中了自己喜欢的图书，将其放入购物车，一张虚拟的网上购书订单就此生成。除了书的数量和种类以外，购书者还需要选择付款方式和送货方式。

上门和COD相配合，邮政递送则要等到书款到位以后才能邮递发书。系统会把购书者的付款方式和送货方式存入数据库，并且传递到财务部门。如果购书者选择邮汇付款方式，书店要等到邮款到位以后发书，邮款倘若不到位，系统又会通过网络向购书者发出付款提醒；如果是信用卡付款，书店会通过与银行网络的联络收取书款然后发书；如果购书者选择货到付款，书店要参考系统中购书者账号下的信用等级，符合要求的就向购书者发书，书送到客户手中以后，财务系统会监督书款的到位情况，并根据这一情况评定客户的信用。出书收款以后，相关网上订单就会自动关闭。

这一模块还需要处理客户服务任务。系统能把客户所选择的书的当前状态传到网上，以便购书者随时查阅。如果书有错损，系统还需要执行退书和退款任务。客户的购书订单一旦生成，系统就把这张订单传递到下一个模块——供应及采购模块。

收到客户的需求订单以后，茶香书社就要和另一端的出版商联系。茶香书社其实类似一个网上中间平台，一头牵着出版商，一头牵着购书者，要用最快捷、最有效的方法把这两头连接起来。

9.4.8 风险分析

所谓企业风险即企业经营的不确定性和发生损失的可能性，也可以说是不利事件发生的概率大小，换句话说就是企业在经营过程中可能发生的危险。企业风险的产生是多样性的，总结归纳起来主要是企业内部条件和外部环境变化引起的。就外部环境而言，主要是社会政治环境、经济技术环境、自然生态环境和竞争对手情况；企业内部条件主要包括管理体制与能力因素、技术设备因素、资金财力因素、人力资源因素等，这些条件随着时间的推移都可能发生变化，而给企业带来不同程度的风险。企业风险具有突发性、多变性、无形性，企业风险的发生将给企业的生产经营带来巨大影响，它所造成的损失也是难以衡量与补偿的。

冒风险是竞争取胜的诀窍，只有风险机会才不属于所有的人。谁敢于承担风险，在市场竞争中谁就可能掌握了战胜对手的法宝。要敢于冒风险，但必须有效地避免风险，使风险降低到最低程度。因此，又必须积极地加强风险意识的防范。为了防范风险，必须加强企业经营管理，制定管理目标和程序，从企业内部诊断，外部趋势预测入手，正确识别和评估企业风险成本与收益，选择合理的应对风险管理技术，使企业风险降至最低，赢得风险机会，带来最大效益。

茶香书社是一个自主筹资、自主经营的私营网络书店，在各种条件缺乏的情况下，各种偶然状况的出现是不可避免的，我们要做的是事前察觉并做出反应，尽量避免造成更大的损失。书社在未来主要面临的风险有以下几种。

1. 技术风险及规避

书社是一个网络商业企业，其收取货款的主要方式有邮局汇款、网络支付和银行汇款。由于目前中国的电子商务并不发达，同时鉴于书社的技术力量，在网络支付方面保密性将受到影响。风险的规避：在自身技术力量不可靠的情况下，可将网站的建设承包给

专业的网站设计公司，同时聘请专门的网络支付方面的高级人才进行管理和日常的维护。

2. 公关风险及规避

由于技术风险的存在，公关风险的出现也就不可避免。一旦网站出现技术问题，导致资料泄密等，将为公司招来诉讼事件。鉴于书社资金力量的薄弱，诉讼事件的发生将严重影响书社在未来的发展。风险的规避：在尽量降低书社技术风险的同时，聘请各种中介机构（如律师事务所等）为公司提供咨询，尽量降低书社的损失。

3. 人事风险及规避

书社在建设的前三个阶段是资金的投入阶段。资金困难有可能造成员工的流失，给企业的正常运转带来困难。风险的规避：对员工进行人性化管理，同时为员工提供各方面的补贴，建立合理的激励机制。

4. 企业并购风险及规避

由于公司在初期的资本来源50%为自筹，50%为引资，书社创始人并没有绝对的控股权，因此，一旦股权发生变化或者转移，将导致控股权的变化。风险的规避：建立合伙制企业，在投资人意图转移股权的时候，书社创办者有优先购买权。

5. 政策风险及规避

目前国家正处于经济的高涨期，不排除政府为了平缓经济的高涨、缩紧银根的可能。书社作为一个私营单位，在银行贷款筹资方面本来就处于劣势。一旦国家缩紧银根，对书社的建设以及日常经营将产生巨大的影响。风险规避：由于书社未来的盈利状况良好，在企业资金确实短缺的情况下，可以考虑地下贷款。

6. 市场风险及规避

随着中国电子商务的发展，网络消费将是一个巨大的潜在市场，未来在该市场上的竞争将显得异常剧烈。书社资金力量薄弱，在激烈的竞争中将明显处于劣势。风险的规避：首先要合理的定位，鉴于书社本身的资金力量薄弱，书社首先对自己的市场进行合理的定位。先立足云南，缓吞整个西南地区网络书籍的销售份额。然后再做进一步打算。其次是合理的实施产品多元化战略，创造企业额外的利润来源，降低书社的风险。

7. 管理风险及规避

在此项目的整个建设中，采用的基本上都是全软件管理，人力资源得到了充分的利用。同时，企业对人员进行培训。因此，存在的风险会比较低一点。当然，也要做适当的简单防范。

高等院校计算机应用技术规划教材书目

应用型教材系列

计算机基础知识与基本操作（第三版）
QBASIC 语言程序设计
QBASIC 语言程序设计题解与上机指导
C 语言程序设计
C 语言程序设计题解与上机指导
C++程序设计
C++程序设计项目实践及例题解析
Visual Basic 程序设计（第二版）
Visual Basic 程序设计学习辅导（第二版）
Visual Basic 程序设计例题汇编
数据库应用技术（FoxPro）
Visual FoxPro 使用与开发技术（第二版）
Visual FoxPro 实验指导与习题集
Access 数据库技术与应用
Internet 应用教程（第二版）
计算机网络技术与应用
网络互连设备实用技术教程
网络管理基础（第二版）
电子商务概论（第二版）
电子商务实验
商务网站规划设计与管理
电子商务应用基础与实训
Java 语言程序设计（第二版）
Java 语言程序设计题解与上机指导
网页编程技术（第二版）
网页制作技术
实用数据结构
最新常用软件的使用——Office 2000
多媒体技术及应用
计算机辅助制图与设计
计算机辅助设计与应用
3ds max 动画制作技术（第二版）
计算机安全技术
计算机组成原理
计算机组成原理例题分析与习题解答
计算机组成原理实验指导
微机原理与接口技术
MCS—51 单片机应用教程
应用软件开发技术
Web 数据库设计与开发
平面广告设计
现代广告创意设计
网页设计与制作
图形图像制作技术
软件课程群组建设

实训教材系列

常用办公软件综合实训教程
C 程序设计实训教程
Visual Basic 程序设计实训教程
Access 数据库技术实训教程
SQL Server 2000 数据库实训教程
Windows 2000 网络系统实训教程
网页设计实训教程（第二版）
小型网站建设实训教程
微型计算机及小型网络系统的安装与维护实训教程
网络技术实训教程
Web 应用系统设计与开发实训教程
图形图像制作实训教程

高职高专教材系列

Internet 技术与应用（第二版）
计算机办公软件实用教程——Office XP 中文版
C 语言程序设计实用教程
C++程序设计实用教程
Visual Basic 程序设计实用教程
Visual Basic.NET 程序设计实用教程
Java 语言实用教程
应用软件开发技术实用教程
数据结构实用教程
Visual FoxPro 使用与开发技术实用教程
Access 数据库技术实用教程
Access 及其应用系统开发
微机原理与接口技术实用教程
计算机组成原理实用教程
网站编程技术实用教程
网络管理基础实用教程
Internet 应用技术实用教程
Flash MX 动画制作实用教程
Dreamweaver 网页设计实用教程
多媒体应用技术实用教程
实用文书写作
软件工程实用教程
三维图形制作实用教程

读者意见反馈

亲爱的读者：

感谢您一直以来对清华版计算机教材的支持和爱护。为了今后为您提供更优秀的教材，请您抽出宝贵的时间来填写下面的意见反馈表，以便我们更好地对本教材做进一步改进。同时如果您在使用本教材的过程中遇到了什么问题，或者有什么好的建议，也请您来信告诉我们。

地址：北京市海淀区双清路学研大厦 A 座 602 室　　计算机与信息分社营销室 收
邮编：100084　　电子邮件：jsjjc@tup.tsinghua.edu.cn
电话：010-62770175-4608/4409　　邮购电话：010-62786544

教材名称：商务网站规划设计与管理

ISBN：978-7-302-16410-4

个人资料

姓名：__________ 年龄：______ 所在院校/专业：______________

文化程度：__________ 通信地址：____________________

联系电话：__________ 电子信箱：____________________

您使用本书是作为：□指定教材 □选用教材 □辅导教材 □自学教材

您对本书封面设计的满意度：

□很满意 □满意 □一般 □不满意　改进建议____________________

您对本书印刷质量的满意度：

□很满意 □满意 □一般 □不满意　改进建议____________________

您对本书的总体满意度：

从语言质量角度看 □很满意 □满意 □一般 □不满意

从科技含量角度看 □很满意 □满意 □一般 □不满意

本书最令您满意的是：

□指导明确 □内容充实 □讲解详尽 □实例丰富

您认为本书在哪些地方应进行修改？（可附页）

____

____

您希望本书在哪些方面进行改进？（可附页）

____

____

电子教案支持

敬爱的教师：

为了配合本课程的教学需要，本教材配有配套的电子教案（素材），有需求的教师可以与我们联系，我们将向使用本教材进行教学的教师免费赠送电子教案（素材），希望有助于教学活动的开展。相关信息请拨打电话 010-62776969 或发送电子邮件至 jsjjc@tup.tsinghua.edu.cn 咨询，也可以到清华大学出版社主页（http://www.tup.com.cn 或 http://www.tup.tsinghua.edu.cn）上查询。